



Markedsføringen af alkohol i nattelivet

Det handler om at sælge store mængder af spiritus på kort tid, minimere ventetiden for kunderne, gøre serveringen underholdende og festlig, hylde alkoholens virkninger og få gæsterne til at drikke hurtigt og købe igen.

AF SÉBASTIEN TUTENGES, MAJ WITTE & MORTEN HESSE
FOTO LEA TRIER KRØLL

I løbet af de seneste årtier er der i flere europæiske lande sket en mærkbar stigning i indtaget af alkohol blandt unge. Udviklingen er også at spore blandt danske unge, hvor forbruget for alvor begyndte at vokse i 1980'erne og eskalerede yderligere i 1990'erne. Forbruget blandt unge danskere er faldet en anelse i de seneste år, men ligger stadig på et historisk højt niveau. Danske unge er således ved flere lejligheder blevet udpeget som nogle af de største alkoholforbrugere i Europa og i verden. Udgangspunktet for denne artikel er forskningsprojektet 'Fest i trygge rammer', der blev afsluttet i foråret 2014. Empirien, der danner

baggrund for undersøgelsen, er dels observationsstudier foretaget på 20 udskænkingssteder i København, Aalborg, Sønderborg samt Nykøbing Falster - og dels interviews med festgængere og ansatte i nattelivet. En uddybelse af de anvendte metoder samt empiriindsamling kan findes i rapporten 'Sikkerhedsproblemer i det danske natteliv' (Tutenges et al. 2014).

Alkohol er et organisk opløsningsmiddel og kan i store mængder gøre alvorlig skade på kroppen. Sundhedsstyrelsen oplister således mere end 60 forskellige sygdomme, som på sigt kan komme af et højt alkoholindtag (Sundhedsstyrelsen, 2008). Hertil kommer de akutte alkoholrelaterede problemer såsom vold, trafikuheld og faldulykker. Særligt problematisk er det,

når der indtages en stor mængde alkohol ved samme lejlighed; et drikkemønster, der på engelsk kaldes for 'binge drinking', og som vi i denne artikel benævner som 'stordruk'.

Stordruk er kommet på mode blandt unge i mange lande og også i Danmark. Denne udvikling skyldes en lang række faktorer, heriblandt ændringer i befolkningens indkomstniveau samt prisudviklingen på alkohol. En række forskere har desuden argumenteret for, at virksomhederne, der producerer, distribuerer og sælger alkohol, har spillet en afgørende rolle i udbredelsen af stordruk (Measham & Brain, 2005). Denne artikel tager fat på denne problematik med særligt fokus på, hvordan – helt konkret – danske værtshuse, barer, spillesteder og natklubber forsøger at øge salget af alkohol. Vi vil her gennemgå nogle af de mest udbredte salgsteknikker. Som vi skal se, er nogle af disse teknikker helt åbenlyse, såsom brugen af visuelle reklamer og tilbud; andre af teknikkerne er mere subtile som f.eks. bartenderes flirten med kunder for at anspore til et øget forbrug.

Det skal bemærkes, at denne undersøgelse har fokus på udskænkingssteder, der fortrinsvis frekventeres af unge. Det er altså ikke sikkert, at resultaterne kan overføres til udskænkingssteder, som betjener et ældre klientel.

Tilbud: 'Happy hour', 'Fri bar', 'Sjåts' og 'Startpakker'

'Der, hvor der er 10 shots for en hund, der drikker man helt per automatik mere'. (Mandlig festende)

En af de mest gængse og åbenlyse strategier til at promovere alkohol i det danske natteliv er via tilbud såsom 'Happy Hour', 'Fri Bar', 'Ti shots for en hund' og 'Startpakker'. Vores data tyder på, at disse strategier anvendes mest ekstensivt på udskænkingsstederne, der bejler til det yngste publikum under 25 år. Dette er givetvis et udtryk for, at de yngste festende har færre penge til rådighed og derfor er mere modtagelige for tilbud. Lidt ældre festende lader også til at nære skepsis over for udskænkingssteder, der primært sælger sig selv på at være billige.

Konceptet 'Happy Hour' kommer i forskellige versioner, men grundlæggende går det ud på, at der inden for et afgrænset tidsrum er nedsatte priser på drinks, shots, øl og/eller vin. 'Fri bar' går typisk ud på, at man betaler et entrébeløb, hvorefter man må drikke

alt, hvad man vil i baren. Og tilbud på shots finder man efterhånden de fleste steder, hvor unge går i byen.

Lad os se nærmere på fænomenet shots, der ifølge britiske forskere har været med til at ændre unges forhold til alkohol (Measham & Brain, 2005). Typisk består et shot af 2-4 centiliter væske med en alkoholprocent på 15-45 %. Mens vores dataindsamling fandt sted, havde mange udskænkingssteder faste tilbud på ti shots for 100 kroner. Shots er altså relativt billige, de er lette at servere, og man kan nemt bære et stort antal på en almindelig bakke eller på en såkaldt 'shot-bakke'. Sidst, men ikke mindst kan shots indtages hurtigt i en enkelt håndevending. I mange vennegrupper er det fast praksis at give omgange i shots: En bakke kommer på bordet, der skåles, og glassene føres til munden. Et andet shotritual går på at købe en 'sidevogn' (dvs. et shot) til en øl: Shottet indtages, og der skylles efter med øl. Desuden er der 'shotdysterne', hvor der konkurreres om, hvem der kan drikke hurtigst eller mest.

Shots er populære blandt unge, blandt andet fordi de er billige, de giver en hurtig rus, og de kan bruges som gaver for at styrke sociale bånd eller indlede nye bekendtskaber. Shots effektiviserer desuden salget, da de kan langes over disken langt hurtigere end drinks og fadøl. En fadøl skænkes via en hane, hvilket tager tid, og blandede drinks kræver, at der blandes mindst to væsker per servering plus som oftest isterninger. På visse udskænkingssteder går bartendere rundt og serverer shots ude blandt gæsterne, hvilket ligeledes kan være med til at tage presset fra bardisken og accelerere salget (Measham & Brain, 2005).

Nogle udskænkingssteder har tilbud på 'sæt' bestående af en flaske stærk spiritus plus sodavand og is. Denne ordning kan også accelerere salget, da sættet er nemt og hurtigt at servere. I sæt er forholdet mellem alkohol og sodavand ofte i omegnen af 75 cl stærk spiritus til omkring fem små sodavand, hvilket giver et stærkere blandingsforhold end i almindelige drinks.

En anden type af tilbud er 'startpakker' bestående af en større menu med forskellige typer af drikkevarer, der leveres samtidig. Startpakker omfatter typisk både en flaske stærk spiritus, sodavand, øl, cider samt shots. Dette er en stor mængde spiritus, og køb af pakker fører ofte til en del opmærksomhed. Andre kunder kommenterer ofte på købet og ligedan



Udtalt af diskoteksejer til Politiken

'I Aalborg kan du få en hel flaske sprut for 300 kroner. Det er næsten lige som at tage til Sunny Beach: Sprutten bliver praktisk talt hældt ned i dig. Så hvorfor skal det være så dyrt i København? I modsætning til steder som L.A. Bar og Heidis Bier Bar kører vi med nettopriser på hele drinkskortet ... Det bliver en grisefest som i de gode gamle dage, hvor folk vælter rundt på dansegulvet og ikke kan stå på benene'.

med personalet, der har det med at gøre købet til et underholdende indslag ved at komme med bifald og sjove kommentarer. Drikkevarerne leveres desuden ofte på store bakker med spande, is og funkende stjernekastere. Alt sammen noget, der er med til at støtte op om druk og stordruk.

Reklamer: skiltning, flyers, billeder, videoer og merchandise

Det danske natteliv er præget af mange typer alkohol-

reklamer. På gadeplan reklameres der for eksempel med plakater, bannere og neonskilte. Det hænder også, at der i gaden er personale fra barer og natklubber, der med flyers og smil forsøger at gelejde kunder indenfor. I festgader som Jomfru Ane Gade i Aalborg og Vestergade i København er reklamefremstødene særligt intense. Besøger man disse gader fredag og lørdag nat, nærmest bombarderes man med tilbud.

Indenfor på de fleste udskænkingssteder føres der også intenst reklame for alkohol. På 17 ud af de 20 udskænkingssteder, hvor vi foretog strukturerede observationer, blev der reklameret for tilbud på alkohol i stil med de ovenfor beskrevne 'Happy Hour' og 'Fri Bar'-tilbud. På hvert fjerde af de udvalgte udskænkingssteder var der fjernsynsskærme med forskellige typer af reklamer for alkohol og druk såsom billeder af festglade unge med drinks i hånden. De fleste udskænkingssteder gør desuden brug af sponsorerede glas, kander og ølbrikker med alkoholproducenters logoer påtrykt.

Der er også observeret mere subtile former for reklame. For eksempel har påfaldende mange ste-

der vægmalerier med oppustede kendisser, liderligt udseende dyr og berusede tegneseriefigurer. Disse malerier indeholder ikke altid direkte henvisninger til alkohol, men de er med til at skabe en løsrevet stemning. Malerierne signalerer, at her er det i orden at opføre sig fjollet og være fuld.

Også musikken på udskænkingsstederne er med til at skabe stemning og påvirke købelysten. Den musik, der spilles i nattelivet, indeholder ofte henvisninger til alkohol og druk, såsom denne passage i et dansehit af DJ Kicken:

*Feel the vibe through your body
Feel the alcohol tonight
Alcohol tonight, Alcohol tonight, Alcohol tonight
C`mon!
'Cause there ain` t no party like an alcoholic party
Ain` t no party like an alcoholic party.*

Dette hit er efterhånden gammelt, men bruges stadig af DJ's rundt omkring i landet. Et nyere dansk hit, der også omhandler alkoholen og dens virkninger hedder 'Sjus' med Kato, Ida Corr, Camille Jones og Johnson. Her er nogle strofer fra den sang:

*Jeg ved godt, hvad jeg vil være stiv i
Så stik mig nu en Strawberry Daiquiri
Og måske en lille Havana Club
Der er ikke noget som det, der skruer tempoet op.*

...

*Jeg ved godt, hvad jeg vil være høj på
Bagen den skal poppes, der skal støj på
Gi' mig ikke lidt, gi' mig mer'
Der er ingen grund til at fedte med det her.*

*Tro mig, når jeg si`r, at jeg kan tag` det
Der er ikke mange fyre, der kan fat` det
Men når jeg først hører lyden 'pop pop'
Så det der den lille krop vågner op.*

Et studie foretaget i Storbritannien viser, at der i perioden 2001 til 2011 er sket en stigning i antallet af referencer til alkohol og druk i populærmusikken. Studiet viser også, at alkohol og druk i reglen omtales i positive vendinger (Hardcastle et al., 2013). I populærmusikken og også mere generelt i nattelivet er der

således en udbredt tendens til at glorificere alkohol og druk. Man kunne måske tro, at musik ikke ville have nogen synderlig betydning for alkoholindtaget i nattelivet, men i det mindste én undersøgelse med et eksperimentelt design har peget på, at alkoholrelaterede tekster øger forbruget på udskænkingssteder (Engels et al., 2011).

Det har længe været diskuteret, hvorvidt alkoholreklamer får unge til at drikke mere, eller om reklamerne blot flytter markedsandele (Bro, 2011). Peter Anderson og hans kolleger har for nogle år siden gennemgået forskningen på området, og de når frem til, at alkoholreklamer er med til at øge forbruget af alkohol blandt unge. De konkluderer også, at alkoholreklamer kan være med til at få afholdende unge til at påbegynde et alkoholforbrug.

Alkoholreklamerne gør som regel brug af de traditionelle opmærksomhedsfælder: humor, sexappeal, drama og kendte mennesker. Eller også fremhæver de ganske enkelt prisen på et givent produkt. Det centrale i alkoholreklamerne er således sjældent produkternes smag.

Indretningen af rum

Reguleringen af alkoholforbrug sker også gennem indretningen af det fysiske rum (Tutenges, 2003). Der er meget stor variation i indretningen af de udskænkingssteder, vi har haft kig på i denne undersøgelse, men visse træk går igen. For eksempel har mange steder en eller flere iøjnefaldende bardiske. Bardisken fremhæves nogle steder ved at placere den midt i et lokale eller på et plateau, som var det en scene. Dette gør det muligt for bartenderne at holde øje med kunderne, hvilket kan hjælpe med hurtig reaktion i tilfælde af konflikt. Den centrale placering af bardisken gør det også nemmere for bartenderne at iscenesætte salget af alkohol, og de festende kan få opmærksomhed, når de køber og konsumerer i baren. De markante bardiske er med andre ord med til at dirigere kundernes opmærksomhed i retningen af køb og forbrug.

På nogle udskænkingssteder er det muligt at 'købe et bord' for en aften. Køber man et bord, får man ofte drikkevarer med i prisen, såsom en flaske sprut og fem sodavand. Sådanne borde er nogle gange afskærmede, men kan også være centralt placeret

for eksempel på plateauer og balkoner, således at de privilegerede kunder kan blive set og stille deres forbrug til skue (Grubb & Rosdahl, 2006).

Mange udskænkingssteder – især natklubber – har dog et begrænset antal borde og siddepladser. Dette hænger givetvis sammen med, at disse steder lægger op til, at kunderne skal danse; men det hænger muligvis også sammen med, at siddende gæster fylder mere end stående. Med et minimum af borde og stole kan der være flere kunder i butikken; og uden bordflader får kunderne får svært ved at stille deres drikkevarer fra sig, hvilket kan accelerere deres drikkehastighed.

De fleste steder foregår serveringen af alkohol ene og alene fra baren. Vi har imidlertid også observeret andre former for servering, f.eks. salg af øl fra automater placeret i garderoben. På et værtshus har vi også observeret ølhaner placeret på kundernes egne borde. Med ølhaner lige ved hånden kan kunderne løbende tappe øl uden hver gang at skulle have fat på en tjener.

Spil af forskellig art er populære i nattelivet. På værtshuse ser man for eksempel ofte kunder, der spiller dart eller billard. Disse spil har ikke nødvendigvis noget med alkohol at gøre. Andre spil er mere alkoholfokuserede som f. eks. terningspil og Beerpong. Beerpong går kort fortalt ud på at kaste en bordtennisbold i modstanderens fadøl; rammer man plet, skal modstanderen bunde sin øl eller drikke en tår.

Bartendere og forførelsens kunst

Bartenderne spiller en afgørende rolle i markedsføringen af alkohol. Deres funktion er ikke alene at betjene kunderne, men også at underholde og stimulere kundernes købetrang. I flere af de interviews, vi udførte med bartendere, fik vi beskrivelser af, hvordan der går sport i at sælge så mange drikkevarer som muligt:

'Du har et vist tempo med dig, og kan du nogle tricks og lidt fif og ballade, så er det også bare en god ting, ikk' [...] Kan du nå og betjene 10 gæster i stedet for 2, så er det jo meget fedt, ikk'. [samtidig med] at du selvfølgelig bevarer glæden i det, altså, at du stadigvæk har et smil på læberne. For mig er det i hvert fald en konkurrence. Det ved jeg også, det er for mange af de andre.' (Kvindelig bartender på en natklub)

Denne konkurrenceånd synes særlig stærk på

større udskænkingssteder, hvor der bruges ressourcer på at oplære og ansøre bartenderne til at sælge så meget som muligt så hurtigt som muligt. På nogle udskænkingssteder holdes der således hyppige personalemøder, hvor bartenderne bliver skolet i tricks og fif til at øge salget. Et trick går på at drille kunder, der vælger små fadøl eller andre billige drikkevarer. Særligt unge kunder er modtagelige for sådanne drillerier, da de har det med at være mere usikre end ældre kunder. Spørger en kunde efter en lille fad, kan bartenderen med glimt i øjet pege på et shotglas, i håbet om at kunden overtales til at købe en stor fadøl. Et andet trick går på vedholdende at holde øjenkontakt og interagere med kunder, der endnu ikke har købt drikkevarer. Dette kan lægge et vist pres på kunden, der måske vil se sig nødsaget til at købe en drikkevare. En tredje strategi går på i selve købesituationen at opfordre til merkøb og gøre opmærksom på tilbud såsom 'ti shots for en hund'. Smiger og flirt er også gængse teknikker. Den slags positiv særbehandling tildeles især velsete stamkunder og dem, der lægger mange penge i baren. Som tidligere nævnt, så lyder der ofte bifald fra baren, når der købes 'startpakker' eller andre dyre produkter.

Visse udskænkingssteder gør brug af personalehåndbøger, der bruges til at instruere personalet i, hvordan de skal opføre sig og omgås kunderne. Følgende citat er fra en personalehåndbog, der har været i brug på en række danske natklubber:

'Når folk er på kogepunktet, kan du rigtig slå dig løs. Er der f.eks. et par piger, der bestiller tequila – salt og citron, springer du op på baren og knapper skjorten op, smører citron på brystkassen, hælder salt på den våde plet, citronskiven i munden, tequilaen på baren mellem benene, imens fløjter din makker i en fløjte, så der [er] opmærksomhed om denne happening. Pigen skal nu slikke saltet af brystet, tage tequilaen mellem dine ben og til sidst tage citronskiven i din mund (hun må ikke bruge hænderne på noget tidspunkt). Er du i tvivl?? Dette er en bodytequila, Wauu!!' (Tutenges, 2003: 58)

Medarbejderne oplæres i at blive gode sælgere og entertainere. Deres arbejde består ikke alene i at imødekomme kundernes behov. Det forventes også, at de aktivt inspirerer, ansører og guider kundebehov.

Som led i dette projekt tog en af studentermed-

hjælperne arbejde som bartender for på egen krop at mærke, hvordan det føles at stå bag baren. Hun noterede i sine feltnoter, hvordan hun gradvis blev engageret mere og mere i salgsarbejdet. Hun skriver følgende om sine oplevelser:

'Som bartender presses man til at få solgt så meget så hurtigt som muligt: gøre det korrekt, samtidig med at man giver en god service. Dette pres med at få langet så mange drinks som muligt over disken øger stresset hos bartenderne. Min oplevelse af dette var, at jeg gang på gang måtte gentage for mig selv, hvad det var, jeg var i gang med at lave. Særligt i de travleste timer efter midnat er det svært at følge med, og man mister let overblikket. Når en bartender er for langsom til at hjælpe, eller man selv fjumrer for længe med vodkaflasken, påvirker det også de andre bartenderne, som bliver utålmodige og irriterede, fordi man sinker hinanden.' (Witte, 2012).

Ejerne og bestyrere på udskænkingssteder kan stimulere det høje arbejdstempo ved for eksempel at uddele priser såsom 'månedens bartender' til særligt flittige sælgere; og aftener med en god omsætning kan

sluttes af med en lille fejring og nogle gratis omgange. Flere af de bartenderne, vi interviewede, betonedes, at deres vigtigste arbejdsfunktion netop bestod i at maksimere salget:

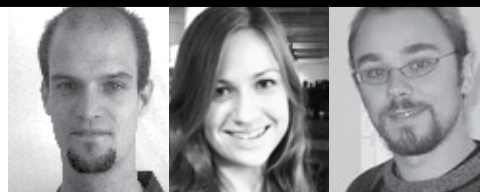
'Vi siger til [kunderne]: 'Du skal smage det her, for det er godt, og det kan jeg lave til en god pris', eller sådan noget. Og få folk til at købe tingene. Man skal sælge sine produkter jo. Og det kommer man i hvert fald langt med, men også alle bartenderne er jo også på Facebook, hvor de så skriver: Nu er der tilbud på det og det, og vi har mange gode tilbud nu her. Lige for at lokke nogle kunder til ... Man vil jo gerne sælge så meget som muligt. Vi har også nogle interne konkurrencer om, hvem der kan sælge mest.'

(Mandlig bartender på en bar)

Den stærke konkurrenceånd er formentlig en af årsagerne til, at der i det danske natteliv fortsat forekommer udskænkning til mindreårige og stærkt berusede personer; noget der ellers er forbudt ved lov, og som medierne har haft stor opmærksomhed på gennem de seneste år. Følgende interviewuddrag illustrerer denne problematik:



SÉBASTIEN TUTENGES
ANTROPOLOG, LEKTOR, CRF
MAJ WITTE
STUD.CAND.SCIENT.SOC, KU
MORTEN HESSE
PSYKOLOG, LEKTOR, CRF



Interviewer: *Siger I nogle gange nej til folk, hvis I synes, de er for fulde?*

Benjamin (afrydder): *Det må I ikke, må I det?*
[henvendt til Henrik]

Henrik (bartender): *Vi må gerne sige nej til dem, hvis vi synes de virker truende eller noget. Men jeg har ikke været ude for, at der har været nogen, der har været så fulde, at jeg har sagt nej til, at de måtte få noget at drikke.*

Hensynet til at sælge vejer således tungt på mange udskænkingssteder, og vi har flere gange observeret, hvordan dette hensyn trumfer loven om ikke at udskænke til svært berusede og mindreårige personer. Som en kvindelig bartender pointerede efter en lang nat på en lille bar, så er der jo ingen, der gider være 'lyseslukkeren', der nægter udskænkning til en fuld kunde. Afviste kunder bliver som regel vrede. Den afviste kundes venner bliver måske også vrede, og bestyreren er heller ikke glad for den slags situationer. Så står man der i en storm af utilfredshed, blot fordi man har overholdt loven.

Afrunding

Alkohol er det mest populære rusmiddel i nattelivet i Danmark og udgør en større risikofaktor end ulovlige rusmidler såsom hash, kokain, amfetamin og ecstasy. I nattelivet drikker en del unge sig så fulde, at de har svært ved at tænke klart og holde balancen. Den fuldskabsorienterede brug af alkohol er et af de absolut største sikkerhedsproblemer i det danske natteliv.

Alkoholens popularitet skyldes en lang række faktorer. Som vi har argumenteret for i denne artikel er udskænkingsstederne en sådan faktor. Alkohol promoveres intenst på udskænkingssteder og ikke kun ved hjælp af traditionelle, iøjnefaldende salgsteknikker såsom reklameskilte, merchandise, løbesedler og TV-spots. Der tages også andre mere subtile salgsteknikker i brug, som hidtil er blevet skænket meget lidt opmærksomhed både i medierne og forskningen. Her følger nogle eksempler på de 'subtile salgsteknikker': Nogle udskænkingssteder oplærer deres bartendere i at bruge forførelse, smiger og overtalelse

for at få kunderne til at købe flere drikkevarer; tilbud på 'shots', 'sæt', 'startpakker' etc. er udbredt, hvilket er med til at accelerere salget og indtagelsen af alkohol; visse udskænkingssteder er indrettet med teaterscene-lignende bardiske, sådan at kunderne konstant konfronteres med muligheden for konsum; selve salget af alkohol gøres flere steder til en spektakulær begivenhed; og visse steder er indrettet med et minimum af borde og andre vandrette flader, hvilket kan være med til at øge kundeantallet per kvadratmeter samt drikkehastigheden.

Alkohol promoveres mest intenst på udskænkingsstederne, der bejler til det yngste publikum under 25 år. Netop de yngste festende er givetvis de mest modtagelige over for reklamer, bartenders opfordring til merforbrug og andre former for ansporing. ■

Frederik Bøhling har været med til at lave analyserne, der ligger til grund for denne artikel.

LITTERATUR

- Anderson, P., Bruijn, A. d.; Angus, K., Gordon, R. & Hastings, G.: Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol and Alcoholism* 44(3):229-43.2009.
- Bendtsen, P.: Adolescent alcohol use: The role of family, school, community and country. København: Syddansk Universitet. 2013.
- Bro, N.: Reklamer får unge til at drikke. *Magasinet Rus*. 2011.
- Engels, R.C., Slettenhaar, G., ter Bogt, T. & Scholte, R.H.: Effect of alcohol references in music on alcohol consumption in public drinking places. *American Journal on Addictions* 20(6): 530-534. 2011.
- Grubb, A. & Rosdahl, D.: VEGAs lounge – iøjnefaldende socialitet og afslappethed på en lounge. *Dansk Sociologi* 17(1): 11-20. 2006.
- Hardcastle K.A., Hughes, K., Sharples, O. & Bellis, M.A.: Trends in alcohol portrayal in popular music: a longitudinal analysis of the UK charts. *Psychology of Music*. Early online publication. 2013.
- Measham, F. & Brain, K.: Binge drinking, British alcohol policy and the new culture of intoxication. *Crime Media Culture* 11(3): 262-283. 2005.
- Sundhedsstyrelsen: Alkohol og Helbred. København: Sundhedsstyrelsen. 2008.
- Tutenges, S.: Nattens forhandlinger. *Social kritik. Tidsskrift for social analyse og debat* 86: 54-63. 2003.
- Tutenges, S., Mikkelsen, L.N., Witte, M., Thyrring, I., & Hesse, M.: Sikkerhedsproblemer i det danske natteliv. Center for Rusmiddelforskning. Aarhus Universitet. Aarhus. 2014.
- Witte, M.: En sociolog bag baren. *STOF* 20: 24-28. 2012.

Læs også de tidligere artikler om projekt 'Fest i trygge rammer' i STOF nr. 18, 20 og 23.



Opkastninger og brug af cannabis – er der en sammenhæng?

Langvarig brug af cannabis kan føre til Cannabinoid Hyperemesis Syndrom med invaliderende symptomer, lange sygdomsforløb og sociale konsekvenser. Her følger en forklaring på syndromet, set fra et lægeligt synspunkt.

AF KLAUS THEEDE

Cannabis er det mest udbredte illegale rusmiddel både i Danmark og på verdensplan, og i Danmark har omkring 40 % af de 16- til 24-årige prøvet at ryge hash. Man har anslået, at der findes omkring 33.000 stofmisbrugere i Danmark, hvoraf ca. 11.000 er 'rene' hashmisbrugere.(1)

Medicinsk er cannabis med det aktive, euforiserende indholdsstof tetrahydrocannabinol mest kendt for sin kvalmestillende effekt, men cannabis har også en vis smertestillende effekt. Cannabinoider har blandt andet fundet en delvis, sparsomt dokumenteret plads i symptomlindrende behandling af spasticitet ved multipel sclerose.

Cannabinoider påvirker forskellige centre i centralnervesystemet og det autonome nervesystem primært via to cannabinoid-receptorer, CB1 og CB2. Disse receptorer findes også i mave-tarmkanalens nervesystem. Stimulation af disse receptorer er ansvarlig for både de psykiske og fysiske effekter af cannabisbrug herunder påvirkning af f.eks. kvalmecen-

teret og appetitreguleringen. Mange cannabisbrugere vil kunne nikke genkendende til den appetitøgende og kvalmestillende effekt, der hos nogle er en yderligere gevinst ud over den direkte euforiserende effekt.

Ved langvarigt dagligt cannabisbrug og kronisk stimulation af cannabinoid-receptorerne sker der imidlertid en ændring af flere centre i centralnervesystemet, bl.a. det limbiske system, hypothalamus-hypofyse-binyreaksen og det autonome nervesystem, og disse forstyrrelser menes at være hovedårsagen til en række paradokse symptomer.

'Cannabis Kvalmesyndrom'

Over de senere år er man blevet opmærksom på, at en del cannabisbrugere har udviklet det, man kalder Cannabinoid Hyperemesis Syndrom. Det har ikke noget anerkendt dansk navn, men kan 'oversættes' til for eksempel Cannabis Kvalmesyndrom. Syndromet er første gang beskrevet hos 9 patienter i Australien i 2004 (2), og en senere opgørelse med 98 tilfælde blev publiceret i 2012.(3) I Danmark ses der spredte tilfælde, og en del læger har set eller overset et eller

- Syndrom med gentagne episoder med kvalme, opkastning og mavesmerter.
- Symptomerne lindres ved varme bade.
- Debuterer efter et længere hashmisbrug.
- Manglende kendskab til syndromet fører til sen diagnose og kan derfor have betydelige menneskelige og sociale konsekvenser.
- Behandlingen er: ophør med hashrygning.

flere tilfælde. Der foreligger ingen danske opgørelser over problemets omfang, men syndromet bliver sandsynligvis overset ganske ofte. For eksempel havde den sidste patient, jeg diagnosticerede, været indlagt 8 gange over 2 år med klassiske symptomer, og i dette forløb var vedkommende blevet set og undersøgt af rigtig mange læger. Dette syndrom er langt overvejende set hos brugere af hash, så det er ikke klart, om det ses oftere ved brug af cannabisprodukter med et højere indhold af tetrahydrocannabinol.

Disse cannabisbrugere, som har oplevet perioder med længerevarende kvalme og opkastninger, søger læge med symptomer, som typisk er til stede om morgenen og vækker brugerne i de tidlige morgentimer. Opkastningerne står på i adskillige timer og er oftest ledsaget af moderate til svære mavesmerter. Nogle cannabisbrugere har kun symptomerne om morgenen, mens andre har symptomer det meste af dagen. De har et normalt afføringsmønster, og de fleste har haft et vist vægttab i forløbet.

Kvalmen og opkastningerne kommer ofte i et tilbagevendende mønster, hvor der kan være symptomer i 5-10 dage efterfulgt af en kort pause på få dage, hvorefter symptomerne kommer igen.

Et forholdsvis ukendt syndrom

Mange af patienterne har adskillige kontakter til egen læge og akutmodtagelser, og mange har også gentagne akutte indlæggelser på grund af symptomerne. Der laves ofte en række undersøgelser med blodprøver, ultralydsskanning af maven og kikkertundersøgelser af mave-tarmkanalen, men undersøgelserne viser i langt de fleste tilfælde normale tilstande. Behandlingen har ofte været kvalme- og smertestillende medicin med sparsom effekt. Patienterne har ofte 'behandlet' sig selv med yderligere brug af cannabis, der grundet den akutte kvalmestillende effekt ofte lindrer symptomerne. Nogle får diagnosen cyklisk opkastningssyndrom.

Ganske typisk for dette syndrom er, at symptomerne i betydende grad lindres af varme bade. Dette gør, at patienterne ofte har adskillige og langvarige varme bade i løbet af dagen, og nogle står i badet i timevis. I nogle patientjournaler er det endda beskrevet, at patienten bliver hentet i badet til stuegang. De lange og varme bade gør, at nogle patienter har en let temperaturforhøjelse, og den kroniske varmegpå-

virkning fra vandet fører hos nogle til karakteristiske hudforandringer på ryggen. Netop lindringen ved de varme bade er helt typisk ved Cannabinoid Hyperemesis Syndrom og er ofte det, der fører til diagnosen.

Da syndromet endnu er ret ukendt, går der ofte lang tid før diagnosen stilles. For nogle fører det til tab af uddannelse og arbejde, da symptomerne ofte er invaliderende. Derfor er det af stor betydning at udbrede kendskabet til dette syndrom, både for det sundhedspersonale, der ser patienterne i forbindelse med f.eks. indlæggelse, men også hos andre, der har med stofmisbrugere at gøre. De fleste patienter er blevet undersøgt af adskillige læger i måneder forud for diagnosen, der kan stilles i løbet af få minutters samtale, hvis man har kendskab til syndromet.

Hashrygning dæmper kvalmen, men forlænger syndromet

Sammenhængen mellem symptomerne og den langvarige hashrygning er ofte ikke kendt af patienterne, da de jo føler en akut, men forbigående kvalmestillende effekt ved rygning. Den erfaring er med til at vedligeholde misbruget. Det er det langvarige misbrug, der er årsag til symptomerne, og behandlingen er ophør med cannabis, hvilket for langt de fleste fører til symptomophør i løbet af 3-4 uger (3,4). Det er uklart, om et nedsat forbrug medfører færre symptomer, eller om det er nødvendigt med et fuldstændigt ophør med brugen af cannabis. Der er ingen dokumenteret medicinsk behandling, men smerte- eller kvalmestillende medicin er brugt, især før man har stillet diagnosen, og fører ofte til en vis lindring af symptomerne, men ikke til symptomophør.

Opgørelser har vist, at den typiske patient ofte er en mand i alderen 20-30 år med et oftest dagligt forbrug af hash igennem 2-5 år forud for debut af symptomerne.(3)

Længerevarende cykliske episoder af kvalme, opkastninger og mavesmerter bør derfor i sundhedssektoren føre til, at patienten spørges om hashmisbrug og om de karakteristiske symptomer, som er nævnt i symptomboksen. Desuden bør personer, der dagligt arbejder med stofmisbrugere, kende til de typiske symptomer og hjælpe med at få patienten henvist til læge, gerne med en besked om, at man har mistanke om Cannabinoid Hyperemesis Syndrom, da man ikke