

Kölner Kioske: wichtige Akteure im Suchtmittelverkauf und der Einfluss des Lachgasverbots

Nina Fiona Dentler¹, Jan Knapp¹, Delal Kolanc¹, Anna Nijmeijer¹, Paulina Schüler¹, Tabea Stein¹, Ulrich Frischknecht^{1,2}

¹Fachbereich Sozialwesen,, Katholische Hochschule NRW, Köln, Deutschland

²Feuerlein Centrum für Translationale Suchtmedizin, Klinik für Abhängiges Verhalten und Suchtmedizin, Zentralinstitut für Seelische Gesundheit, Mannheim, Deutschland|

HINTERGRUND

Der größte Umsatz im legalen Suchtmittelverkauf wird durch Menschen mit Suchtproblemen verursacht¹. Bei Suchterkrankungen spielt Cue-Reactivity im Sinne von veränderter Aufmerksamkeits- und Bedeutungszuwendung eine entscheidende Rolle für den Konsum und die Rückfälligkeit nach erfolgreicher Therapie². Kioske sind in Großstädten gut sichtbare und lange geöffnete Cues & Verkaufsorte für legale Drogen wie Alkohol, Nikotin, Glücksspiel und Lachgas.

Die Verfügbarkeit von Lachgas an Kiosken war aus Jugend- und Gesundheitsschutzgründen relevant genug, dass am 12.04.2026 ein Gesetz zur Regulation des Lachgasverkaufs erlassen wurde³. In der Suchthilfe werden solche Verbote - trotz Konsens über die präventive Relevanz eingeschränkter Verfügbarkeit - häufig emotionalisiert diskutiert. Die vorliegende Studie untersucht die Verfügbarkeit von Lachgas und die Auswirkungen des „Lachgasverbotes“ darauf.

SCHLUSSFOLGERUNG

Fast jeder 5. Kiosk in Köln verkaufte gut sichtbar Lachgas trotz kommunaler Einschränkung¹. Erst das bundesweite „Lachgasverbot“ bewirkte eine Reduktion der sozialräumlich sichtbaren Verfügbarkeit um 90%. Sichtbarkeit von Suchtmitteln ist für vulnerable Gruppen mit Suchtproblemen – und damit den Hauptkunden der Substanz – eine zentrale Barriere auf dem Weg zu Recovery.

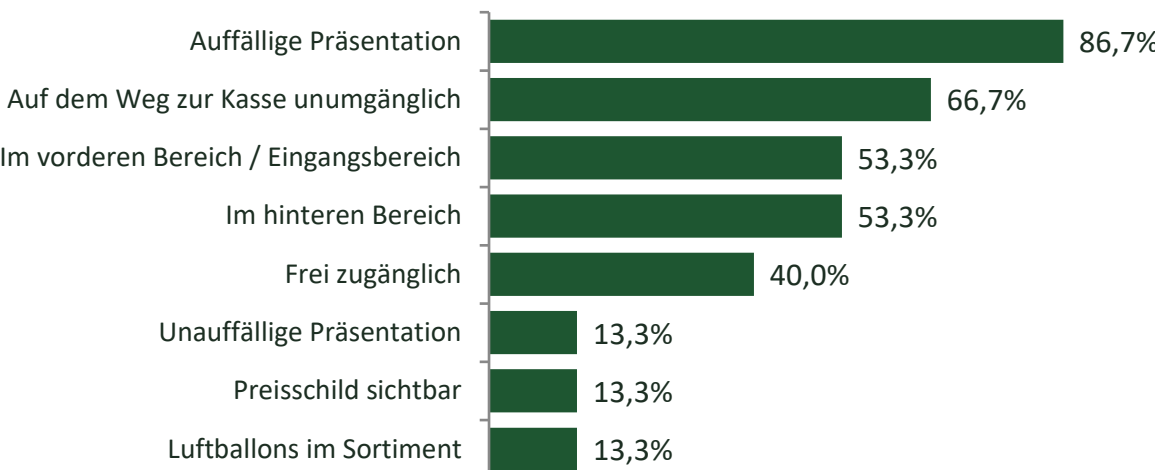
Weitere Standortmerkmale deuten auf unterschiedlich aggressives Suchtmittelmarketing. Die im Rahmen der Cannabislegalisierung entwickelte Bubatzkarte könnte für eine Stärkung des Jugendschutzes im Kontext kommerzialisierter Drogen genutzt werden.

Kioske sollten darin gefördert werden, „gesunde“ Alternativen oder Hilfsangebote zu vermarkten.

ERGEBNISSE

Lachgas in Kölner Kiosken – Vor dem bundesweiten, nach dem lokalen „Verbot“

18,1% (n=15)
von 83 Kiosken verkauften Lachgas
In allen davon war es im Schaufenster oder Werbung darin sichtbar



Veränderung des Lachgasverkaufs nach 12.04.2026

Nur noch 1 Kiosk
von 15 erneut besuchten Kiosken
(6,7 %) verkaufte immer noch
Lachgas

Compliance-Rate
93,3 %



Weitere Befunde (weitere und qualitative Ergebnisse hier ↑):

- Längere Öffnungszeiten gehen mit signifikant aggressiverem Drogenmarketing einher (Alkoholangebot $r=.74$; $p<.001$, Vapes $r=.61$, $p<.001$; Lachgas $r=.37$; $p=.02$)
- Kioske im Roten Bereich der Bubatzkarte tendenziell weniger aggressives Zigaretten- ($r=-.25$; $p=.02$) und Vape-Marketing $r=-.28$; $p=.04$)
- Größeres Süßigkeitenangebot geht tendenziell einher mit aggressiverem Zigaretten- ($r=.24$; $p=.04$) und Vapes-Marketing ($r=.31$; $p>.01$)

Qualitative Aussagen aus Interviews:

„In der Politik würde ich mir wirklich wünschen, dass es komplett verboten wird.“

„Wir sehen Leute im jungen Erwachsenenalter, 19, 20 bis 25. Das ist so das klassische Alter“

„Die Jugendlichen sehen da erst mal keine Veränderung und ich sehe das auch so ähnlich.“

„die Folgen davon werden erst mal gar nicht gesehen von den Jugendlichen.“

METHODIK

Sozialraumbegehung von Kölner Kiosken, Beobachtung und Erfragung von Verkaufsangeboten von Lachgas und anderen legalen Drogen.

- N=83 Kioske wurden in vorab festgelegten Straßenzügen in Köln untersucht
- Vier-Augen-Prinzip: ein vorgefertigte Rating-Checkliste wurde durch zwei Personen bearbeitet, die die Kioske besuchten

Erhebungsmerkmal	T1 – Okt./No v. 25	T2 – Mai 26
Bubatzkarte (Lokation in Nähe v. Kinder-/Bildungseinrichtung)	✓	✗
Außendarstellung (Sichtbarkeit von Produkten von außen, Werbung)	✓	✓
Verkaufsangebot: Lachgas	✓	✓
Verkaufsangebot: Alkohol, Nikotin, Glücksspiel, Süßigkeiten, gesunde Lebensmittel	✓ vollständig	✓ in gekürzter Form
Werbung für Hilfsangebote	✓	✗
✓ = Merkmal erhoben ✗ = Merkmal nicht erhoben Antwortformate (T1 & T2): dichotom, Multiple Choice, Likert-Skala		



Qualitative Expert_inneninterviews

Interviewanfrage	Art der Rückmeldung
Abfallwirtschaft Köln	Kurze Stellungnahme per E-Mail (Problem der Kartuschenentsorgung benannt)
Neurologische Klinik	Interview am 10.02.2026
Ordnungsamt	Keine Antwort
Schulsozialarbeit	Keine Antwort
Polizei	Rückmeldung per E-Mail: können keinen Ansprechpartner zur Verfügung stellen
Jugendzentrum	keine Person sah sich qualifiziert, zu dem Thema Auskunft zu geben
Vertrieb Creamwhip	Informelles Telefongespräch (klare Rauschkonsumempfehlung)
Suchtberatung Köln	Interview am 15.04.2026

KONTAKT: U.FRISCHKNECHT@KATHO-NRW.DE / INTERESSENKONFLIKTE: KEINE

LITERATURANGABEN

¹Kilian, C., Stüben, N., Schranz, A., Möckl, J., Olderbak, S., Kraus, L., & Manthey, J. (2025). Das Geschäft mit dem Leid–wie viel Umsatz macht die Alkoholindustrie mit Risiko- und Hochkonsum?. *Sucht*.
²Vafaie, N., & Kober, H. (2022). Association of drug cues and craving with drug use and relapse: a systematic review and meta-analysis. *JAMA psychiatry*, 79(7), 641-650.
³Bundesministerium für Gesundheit (2026). Gesetz zur Änderung des Neue-psychoaktive-Stoffe-Gesetzes. Bundesgesetzblatt Teil I, Nr. 2.
⁴Stadt Köln. (2025). Ab- und Weitergabeverbot von Lachgas an Minderjährige in der Stadt Köln. Online abrufbar unter: https://ratsinformation.stadt-koeln.de/vo0050.asp?_kvonr=126915 [zuletzt abgerufen am 17.09.2026]