

# foodwatch

Report 2025



## ERST FLÜGEL, DANN HERZRASEN

Wie Red Bull, Monster & Co.  
Energydrinks an Kinder vermarkten.



## IMPRESSUM

### Verfasserin

Dr. Rebekka Siegmann

### Herausgeber (V.i.S.d.P.)

Dr. Chris Methmann  
foodwatch e.V.

Brunnenstraße 181  
10119 Berlin, Germany  
Tel. +49 (0) 30 / 24 04 76 - 0  
Fax +49 (0) 30 / 24 04 76 - 26  
**Email** [info@foodwatch.org](mailto:info@foodwatch.org)  
**www.foodwatch.org**

### Spendenkonto

foodwatch e.V.  
GLS Gemeinschaftsbank  
IBAN DE 5043 0609 6701 0424 6400  
BIC GENO DEM 1 GLS

### Gestaltung

Agathe Nicolas

### Recherche

unter Mitarbeit von Luise Molling

### Redaktionsschluss

Februar 2025

---

### Bildquellen Cover:

<https://www.redbull.com/int-en/juniorteam/drivers/athlete-profile-niklas-schaufler>  
<https://www.tiktok.com/@effectenergy/video/7389944035747679520>  
<https://www.monsterenergy.com/de-de/skateboard/rayssa-leal-aspire-inspire/>  
<https://www.tiktok.com/@dalia/video/7469468454756814082?lang=de-DE>  
<https://www.monsterenergy.com/de-ch/2-rad/interview-mit-mxgp-champion-lottie-van-drunen/>  
<https://www.redbullshop.com/de-int/p/1%253A16-Red-Bull-Mini-John-Cooper-Works-Ferngesteuertes-Auto/GEN23033/?preselectedVariant=M-166406>

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>ZUSAMMENFASSUNG UND FORDERUNG</b>	<b>1</b>
<b>1 EINLEITUNG</b>	<b>3</b>
<b>2 LOBBYISMUS STATT SCHUTZ? WARUM ES IN DEUTSCHLAND KEINE ALTERSBESCHRÄNKUNG GIBT</b>	<b>3</b>
<b>3 ENERGYDRINK-HERSTELLER EROBERN DIE DIGITALE WELT JUNGER ZIELGRUPPEN</b>	<b>5</b>
3.1 Red Bull, Monster & Co.: omnipräsent in sozialen Medien	7
3.2 Mit E-Sport und Gaming zum Liebling der jungen Zielgruppe	12
3.2 Bei Minderjährigen beliebte Influencer:innen werben für Energydrinks	18
<b>4 HERSTELLER PLATZIEREN ÜBER SPIEL, SPORT UND SPASS IHRE MARKEN BEI KINDERN UND JUGENDLICHEN</b>	<b>27</b>
4.1 Sportsponsoring verankert Energydrink-Marken im Vereinsleben junger Fans	27
4.2 Red Bull bindet Kinder früh durch spielerische Freizeitangebote an ihre Marke	32
4.3 Merchandise macht Red Bull für Kinder früh präsent und vertraut	35
4.4 Minderjährige Athlet:innen als Werbeträger: Energydrink-Marken nutzen Vorbilder zur Markenbindung	37
4.5 Energydrink-Marken inszenieren sich durch Events als Teil der Jugend- und Popkultur	42
<b>5 FAZIT</b>	<b>44</b>

# ZUSAMMENFASSUNG UND FORDERUNG

## ENERGYDRINKS WERDEN GEZIELT AN KINDER UND JUGENDLICHE VERMARKTET.

- Energydrinks werden gezielt über Sportsponsoring, Freizeitangebote, Social Media, Gaming und Influencer-Werbung an Minderjährige vermarktet – entgegen der Behauptung der Hersteller.
- Merchandise, Kinderclubs und Freizeitangebote für Kinder schaffen eine Markenbindung bereits im jungen Alter, die zu frühen Konsumgewohnheiten führen können.

## GESUNDHEITSRISIKEN FÜR MINDER- JÄHRIGE SIND WISSENSCHAFTLICH BELEGT.

- Schon der moderate Konsum von Energydrinks ist mit erhöhtem Blutdruck und Schlafproblemen verbunden.
- Der erhöhte Konsum kann zu Angstzuständen und Herzrhythmusstörungen führen.
- Besonders gefährlich ist der Konsum in Kombination mit Sport.

## SOCIAL MEDIA UND INFLUENCER:INNEN VERSTÄRKEN DEN MARKENEINFLUSS.

- Energydrink-Hersteller nutzen TikTok, YouTube, Twitch und Instagram, um junge Konsument:innen zu erreichen.
- Influencer:innen mit einer jungen Zielgruppe bewerben Energydrinks, zum Teil ohne klare Werbekennzeichnung.
- Besonders kritisch: Musikvideos, Gaming-Streams und TikTok-Trends verstärken die Wahrnehmung von Energydrinks als Teil der jugendlichen Lebenswelt.



## **SPORTSPONSORING SCHAFFT EINE STARKE MARKENPRÄGUNG.**

- Energydrink-Hersteller sind dominante Sponsoren im Profi-, Kinder- und Jugendsport und besitzen eigene Fußball- und Eishockeyteams.
- Viele Kinder und Jugendliche identifizieren sich mit Sportvereinen und (minderjährigen) Athlet:innen, die für Energydrinks werben, und entwickeln dadurch eine frühe positive Markenassoziation.
- Studien zeigen, dass sich Minderjährige von Energydrink-Werbung angesprochen fühlen, umso mehr, je sportlicher die Werbung gestaltet ist.

## **DEUTSCHLAND TRIFFT KEINE WIRKSAMEN SCHUTZMASSNAHMEN.**

- Während andere europäische Länder bereits gesetzliche Altersgrenzen für den Verkauf von Energydrinks eingeführt haben, ist eine entsprechende Regelung in Deutschland nicht geplant.
- 90 Prozent der Bundesbürger:innen befürworten eine gesetzliche Altersgrenze, doch die Industrie verhindert durch Lobbyarbeit und geschickte PR-Strategien eine politische Umsetzung.

**foodwatch fordert eine gesetzliche Altersgrenze von 18 Jahren für den Verkauf von Energydrinks in Deutschland, um Minderjährige vor den mit Energydrink-Konsum verbundenen gesundheitlichen Risiken zu schützen.**

# 1 EINLEITUNG

Energydrinks wie Red Bull, Monster oder Rockstar gehören längst zum Alltag vieler Jugendlicher, aber auch schon von Kindern. Die Getränke werden von den Herstellern als schnelle Energiequelle für den Alltag, Sport und Partys beworben. In Deutschland steigt ihr Konsum stetig an.<sup>1</sup> Doch die Risiken, die damit verbunden sind, werden oft unterschätzt. Bereits moderate Mengen führen zu gesundheitlichen Beschwerden wie erhöhtem Blutdruck oder Schlafstörungen,<sup>2</sup> starker Konsum sogar zu schwerwiegenden Folgen wie Angstzuständen oder Herzrhythmusstörungen. Besonders problematisch wird es, wenn die Getränke im Zusammenhang mit Sport oder Alkohol konsumiert werden.<sup>3</sup> Trotz dieser Gefahren ist es in Deutschland erlaubt, Energydrinks an Kinder und Jugendliche zu vermarkten. Hersteller nutzen verschiedene Marketingstrategien, um ihre Produkte an Kinder und Jugendliche zu bewerben. Über unzählige Events, die eigenen reichweitenstarken Social-Media-Kanäle oder Influencer-Marketing werden die Marken als Symbol für Abenteuer, Energie und Erfolg inszeniert. Kinder und Jugendliche werden so früh an die Produkte herangeführt – mit potenziell weitreichenden Folgen für ihre Gesundheit.

## 2 LOBBYISMUS STATT SCHUTZ? WARUM ES IN DEUTSCHLAND KEINE ALTERSBESCHRÄNKUNG GIBT

Während es die letzte Bundesregierung versäumt hat, den Schutz von Minderjährigen endlich gesetzlich zu verankern, haben andere Länder längst gehandelt. In Polen, Litauen, Rumänien und Lettland gelten gesetzliche Altersgrenzen für den Verkauf von Energydrinks.<sup>4</sup> In Ungarn und Tschechien sind entsprechende Gesetze geplant.<sup>5</sup> In Deutschland werden die Forderungen nach einer Altersgrenze aus Zivilgesellschaft

<sup>1</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1342172/umfrage/absatz-von-energy-drinks-und-sportgetreanken-in-deutschland/>

<sup>2</sup> Oberhöffer FS, Bienenstein E, Li P, et al. (2023) Energydrinks und ihre Auswirkungen auf die Herz-Kreislauf-Funktion bei Kindern und Jugendlichen. Monatsschr. Kinderheilkd. 1-4. doi: 10.1007/s00112-023-01791

<sup>3</sup> <https://mobil.bfr.bund.de/cm/343/kinder-und-jugendliche-uebermaessiger-konsum-von-energy-drinks-erhoeht-gesundheitsrisiko-fuer-herz-und-kreislauf.pdf> <https://publications.aap.org/pediatrics/article/127/6/1182/30098/Sports-Drinks-and-Energy-Drinks-for-Children-and?autologincheck=redirected>

<sup>4</sup> <https://www.bundestag.de/resource/blob/1015166/cf4b1dc6c8a0051b7bae22d283d5974d/WD-8-043-24-pdf.pdf>

<sup>5</sup> <https://deutsch.radio.cz/keine-energydrinks-fuer-kinder-verkaufsverbot-tschechien-auf-dem-weg-8834565>  
<https://ungarnheute.hu/news/gesetzentwurf-zum-verbot-des-verkaufs-von-energydrinks-an-unter-18-jaehrige-vorgelegt-54590/>

und Wissenschaft immer deutlicher: So hat der Bürgerrat „Ernährung im Wandel“ Anfang 2024 eine Altersgrenze für den Verkauf von Energydrinks gefordert. Der Bürgerrat war ein Gremium bestehend aus zufällig ausgelosten Bürger:innen aller politischen Präferenzen und Altersgruppen, das seine Schwerpunkte im Themenfeld Ernährung frei wählen konnte.<sup>6</sup> Zudem hat eine repräsentative Umfrage im Auftrag von foodwatch im Sommer 2024 gezeigt, dass 90 Prozent der Bundesbürger:innen ein gesetzliches Mindestalter für den Verkauf begrüßen würden.<sup>7</sup> SPD und Grüne sprechen sich für eine Altersgrenze aus,<sup>8</sup> ebenso eine Mehrheit der Verbraucherschutzminister:innen der Bundesländer und die Verbraucherzentralen.<sup>9</sup> Doch bislang fehlt es an einer gesetzlichen Regelung, die junge Menschen auch hierzulande schützt.

Warum hinkt Deutschland im europäischen Vergleich meilenweit hinterher? Die Industrie hat großes Interesse, gesetzliche Altersbeschränkung zu verhindern, da sie Umsatzeinbußen fürchtet.<sup>10</sup> Die Politik scheint den Abwehrstrategien und Lobbytaktiken der Industrie trotz anderslautender öffentlicher Forderungen weiterhin auf den Leim zu gehen und der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen keine Priorität einzuräumen. Der Energy Drink Europe Verband behauptet: Energydrinks seien sicher und außerdem zielen das Marketing nicht auf Kinder, sondern konzentrierte sich „auf die erwachsene Bevölkerung“.<sup>11,12</sup> Dieser Report zeigt anhand konkreter Beispiele: Das Marketing der Energydrink-Hersteller zielt sehr wohl auch auf Kinder und Jugendliche. Die Hersteller nehmen so gesundheitliche Risiken für Minderjährige in Kauf. Wir dürfen das als Gesellschaft nicht länger hinnehmen.

---

<sup>6</sup> <https://dserver.bundestag.de/btd/20/103/2010300.pdf>

<sup>7</sup> <https://www.foodwatch.org/de/umfrage-grosse-mehrheit-fordert-altersgrenze-fuer-energydrinks>

<sup>8</sup> [https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Programm/SPD\\_Programm\\_bf.pdf](https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Programm/SPD_Programm_bf.pdf) <https://www.lebensmittelzeitung.net/politik/nachrichten/buergerrat-und-tierwohllumbau-die-baustellen-der-ernaehrungspolitik-177279>

<sup>9</sup> [https://www.verbraucherschutzministerkonferenz.de/documents/oeffentliches-protokoll-vsmk-2024\\_1719497448.pdf](https://www.verbraucherschutzministerkonferenz.de/documents/oeffentliches-protokoll-vsmk-2024_1719497448.pdf) <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/gesund-ernaehren/energy-drinks-gesundheitsrisiko-fuer-vieltrinker-11212>

<sup>10</sup> Mario Brück „Energydrinks weiter im Umsatzrausch“ aus Lebensmittelzeitung vom 22.03.2024

<sup>11</sup> <https://www.energydrinkseurope.org/de/fakten/wer-kann-energy-drinks-konsumieren/>

<sup>12</sup> Laut selbstaufgelegtem Verhaltenskodex kann Werbung für Energydrinks in Medien mit weniger als 30 Prozent Kindern im Publikum platziert werden. [https://www.energydrinkseurope.org/wp-content/uploads/2022/06/EDE-Code-of-Practice\\_update-2022\\_FINAL.pdf](https://www.energydrinkseurope.org/wp-content/uploads/2022/06/EDE-Code-of-Practice_update-2022_FINAL.pdf)

# 3 ENERGYDRINK-HERSTELLER EROBERN DIE DIGITALE WELT JUNGER ZIELGRUPPEN

Energydrink-Hersteller setzen gezielt auf Social Media, Influencer:innen und Gaming, um ihre Marken in den digitalen Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen zu verankern. Plattformen wie TikTok, Instagram, YouTube und Twitch ermöglichen eine allgegenwärtige Präsenz der Marken.<sup>13</sup> Die folgenden Kapitel zeigen, wie Energydrink-Hersteller diese Strategien nutzen, um ihre Produkte attraktiv für Minderjährige zu machen – mit potenziell weitreichenden gesundheitlichen Folgen.

## GESUNDHEITLICHE GEFAHREN VON ENERGYDRINKS

Energydrinks enthalten hohe Mengen an Koffein, oft kombiniert mit Zucker. Für Kinder und Jugendliche stellen diese Getränke ein ernstzunehmendes Risiko dar.

### KOFFEIN

Eine einzige Halbliterdose eines handelsüblichen Energydrinks, zum Beispiel von Monster, enthält mehr Koffein, als ein 50 Kilogramm schweres Kind pro Tag maximal aufnehmen sollte.<sup>14</sup> Im Gegensatz zu Kaffee, der eher langsam und traditionell verteilt über den Tag konsumiert wird, werden Energydrinks gekühlt und rasch getrunken, häufig vor dem Sport oder zur Konzentration in der Schule.<sup>15</sup> Übermäßiger Koffeinkonsum kann zu unerwünschten Nebenwirkungen wie Schlafstörungen, Übelkeit, Magen-Darm-Problemen, Herzrasen, erhöhtem Blutdruck und Nervosität führen. Bei hohem Konsum wurden sogar schwerwiegendere Folgen

wie unkontrolliertes Muskelzittern, Veränderungen im Elektrokardiogramm, Angstzustände und lebensbedrohliche Herzrhythmusstörungen dokumentiert.<sup>16</sup>

Die Interventionsstudie EDUCATE<sup>17</sup> belegt zudem akute, negative Wirkungen von Energydrinks auf das Herz-Kreislauf-System von Minderjährigen – sogar unter Einhaltung der empfohlenen Koffeinhöchstdosis der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit EFSA (Drei Milligramm Koffein pro Kilogramm Körpergewicht). Es wurde ein anhaltend erhöhter Blutdruck und eine verkürzte Schlafdauer beobachtet. Zudem nahm die Elastizität der Arterien ab, was auf eine erhöhte Gefäßsteifigkeit hindeutet. Das Herz musste mehr Arbeit leisten, um das gleiche Schlagvolumen zu pumpen. Zusätzlich wurde festgestellt, dass nach dem Konsum von Energydrinks vermehrt zusätzliche Herzschläge auftreten, die außerhalb des normalen Rhythmus entstehen. Obwohl diese Extraschläge oft als harmlos gelten, können sie in Kombination mit anderen Faktoren wie etwa Sport das Risiko für ernsthafte Herzrhythmusstörungen erhöhen. Diese akuten Auswirkungen können im späteren Leben zu Herz-Kreislauf-Erkrankungen führen. Herz-Kreislauf-Erkrankungen sind aufgrund verschiedener Faktoren laut Statistischem Bundesamt in Deutschland seit Jahren die



häufigste Todesursache.<sup>18</sup> Zudem hat ein britisches Review mit Daten aus 57 Studien und über 1,2 Millionen Kindern und Jugendlichen gezeigt, dass der Konsum von Energydrinks mit einem erhöhten Risiko für psychische Gesundheitsprobleme wie Schlaflosigkeit, Angst, Stress, Depressionen, Panikverhalten und Aufmerksamkeitsdefizit- / Hyperaktivitätsstörung verbunden ist.<sup>19</sup>

Besonders gefährlich ist der Konsum vor oder während sportlicher Aktivitäten. Der Körper und vor allem das Herz werden zusätzlich belastet. Laut Bundesinstitut für Risikobewertung verstärkt „anstrengende körperliche Betätigung“ (z.B. Sport oder Tanzen) die unerwünschten Nebenwirkungen.<sup>20</sup> Darüber hinaus gibt eine Studie Hinweise darauf, dass regelmäßige und starke Konsument:innen von Energydrinks ein erhöhtes Risiko haben könnten, später zu Alkohol- und Kokainmissbrauch zu neigen.<sup>21</sup> Aufgrund dieser potenziellen Gefahren ist der Konsum von Energydrinks insbesondere bei jungen Menschen kritisch. Energydrinks sind kein harmloser Genuss, sondern ein Gesundheitsrisiko, dem man Kinder und Jugendliche nicht aussetzen sollte.

## ZUCKER

Der Konsum von Energydrinks im jungen Alter birgt auch aufgrund des hohen Zuckergehalts gesundheitliche Risiken. Eine handelsübliche Halbliterdose ,zum Beispiel von Monster, enthält etwa 55 Gramm Zucker, was etwa 18 Würfeln entspricht. Dies übersteigt die vom Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte (BVKJ) maximal empfohlene tägliche Zufuhr von 25 Gramm Zucker für Kinder und Jugendliche. Ein regelmäßiger Konsum von Energydrinks kann daher auch das Risiko für Adipositas, Karies und Typ-2-Diabetes deutlich erhöhen.<sup>22</sup>

<sup>13</sup> [https://www.kjm-online.de/fileadmin/user\\_upload/KJM/Service/Publicationen/Studien\\_Gutachten/210811\\_Abschlussbericht\\_KJM.pdf](https://www.kjm-online.de/fileadmin/user_upload/KJM/Service/Publicationen/Studien_Gutachten/210811_Abschlussbericht_KJM.pdf)

<sup>14</sup> Berechnungsgrundlage: Empfehlung der EFSA von maximal drei Milligramm Koffein pro Kilogramm Körpergewicht pro Tag (<https://www.efsa.europa.eu/de/topics/topic/caffeine>), Normalgewichtiges Kind wiegt mit 13 Jahren ca. 50 Kilogramm (<https://edoc.rki.de/bitstream/handle/176904/3254/28jWMa04ZjppM.pdf> S. 28-29), Monster Energy enthält 160 mg Koffein (<https://www.monsterenergy.com/de-at/energy-drinks/juiced-monster/mango-loco/>)

<sup>15</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/669255/umfrage/umfrage-zu-den-gruenden-fuer-den-konsum-von-energy-drinks-beim-sport/> <https://www.bzfe.de/ernaehrung-im-fokus/online-spezial/energydrinks-motive-verzehr-und-risikowahrnehmung-bei-jugendlichen-1/>

<sup>16</sup> <https://mobil.bfr.bund.de/cm/343/kinder-und-jugendliche-uebermaessiger-konsum-von-energy-drinks-erhoeht-gesundheitsrisiko-fuer-herz-und-kreislauf.pdf>

<sup>17</sup> Oberhoffer FS, Bienenstein E, Li P, et al. (2023) Energydrinks und ihre Auswirkungen auf die Herz-Kreislauf-Funktion bei Kindern und Jugendlichen. Monatsschr. Kinderheilkd. 1-4. doi: 10.1007/s00112-023-01791

<sup>18</sup> [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Gesundheit/Todesursachen/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Gesundheit/Todesursachen/_inhalt.html)

<sup>19</sup> Ajibo C, Van Griethuysen A, Visram S, et al. (2024) Consumption of energy drinks by children and young people: a systematic review examining evidence of physical effects and consumer attitudes. Public Health 227:274-28. doi: 10.1016/j.puhe.2023.08.024

<sup>20</sup> [https://www.bfr.bund.de/de/presseinformation/2019/17/uebermaessiger\\_konsum\\_von\\_energy\\_drinks\\_erhoeht\\_gesundheitsrisiko\\_bei\\_kindern\\_und\\_jugendlichen-240894.html](https://www.bfr.bund.de/de/presseinformation/2019/17/uebermaessiger_konsum_von_energy_drinks_erhoeht_gesundheitsrisiko_bei_kindern_und_jugendlichen-240894.html)

<sup>21</sup> Arria AM, Caldeira KM, Bugbee BA, et al. (2017) Trajectories of energy drink consumption and subsequent drug use during young adulthood. Drug Alcohol Depend. 179:424-432. doi: 10.1016/j.drugalcdep.2017.06.008

<sup>22</sup> <https://www.kinderaerzte-im-netz.de/news-archiv/meldung/bvjk-plaediert-mit-anderen-fuehrenden-gesundheitsorganisationen-fuer-weniger-zucker-in-der-ernaehrung/>

## 3.1 RED BULL, MONSTER & CO.: OMNIPRÄSENT IN SOZIALEN MEDIEN

Hersteller von Energydrinks sind mit eigenen Kanälen auf vielen unterschiedlichen sozialen Netzwerken vertreten. Diese haben je nach Verbreitung der Marke sehr hohe Reichweiten, bis zu mehreren Millionen Follower:innen (Tabelle 1). Dabei setzen die Kanäle auf eine Mischung aus angesagten Sport- und Musikevents, Influencer-Kooperationen und User-Generated Content, um eine emotionale Verbindung zu ihrer Zielgruppe herzustellen. Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube spielen eine zentrale Rolle, um die Dynamik und den Lifestyle, den die Marken repräsentieren wollen, in den Alltag ihrer Follower:innen zu transportieren. Red Bull ist beispielsweise seit Jahren eine der einflussreichsten Marken auf TikTok weltweit,<sup>23</sup> und in den letzten beiden Jahren jeweils die Marke mit den erfolgreichsten TikTok-Kanälen im deutschsprachigen Raum.<sup>24</sup> Und gerade TikTok ist bei jungen Nutzer:innen sehr beliebt.<sup>25</sup> Neben dem Red-Bull-Hauptkanal gibt es noch weitere Kanäle mit Bezug zur Marke mit teilweise hohen Follower:innen-Zahlen wie beispielsweise Red Bull Racing mit 12,8 Millionen Follower:innen auf Instagram und 6,1 Millionen auf TikTok<sup>26</sup> oder auch RB Leipzig mit 2,1 Millionen Follower:innen auf Instagram und 2,8 Millionen auf TikTok.<sup>27</sup>

---

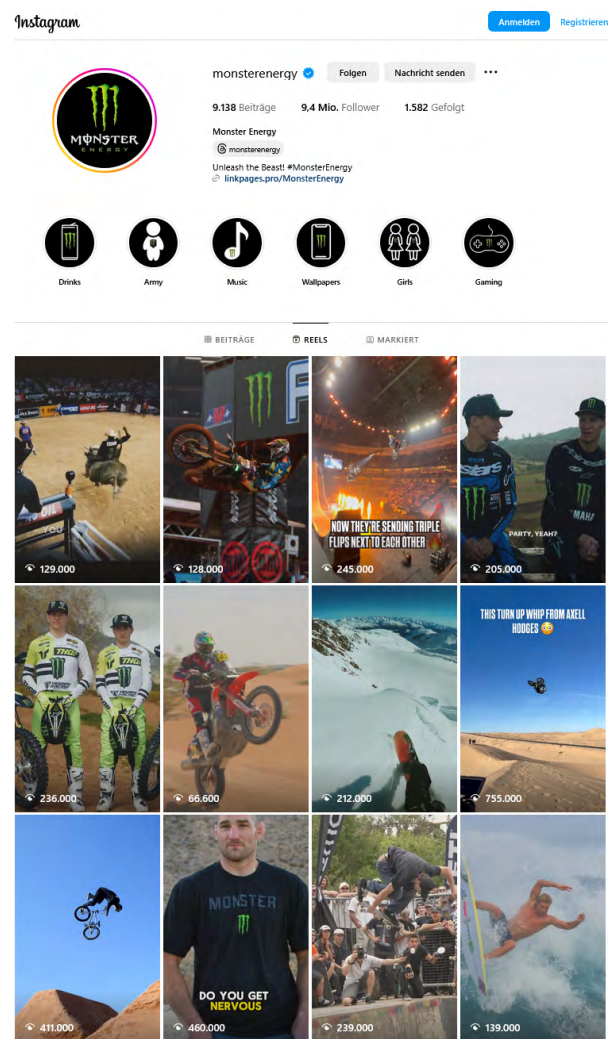
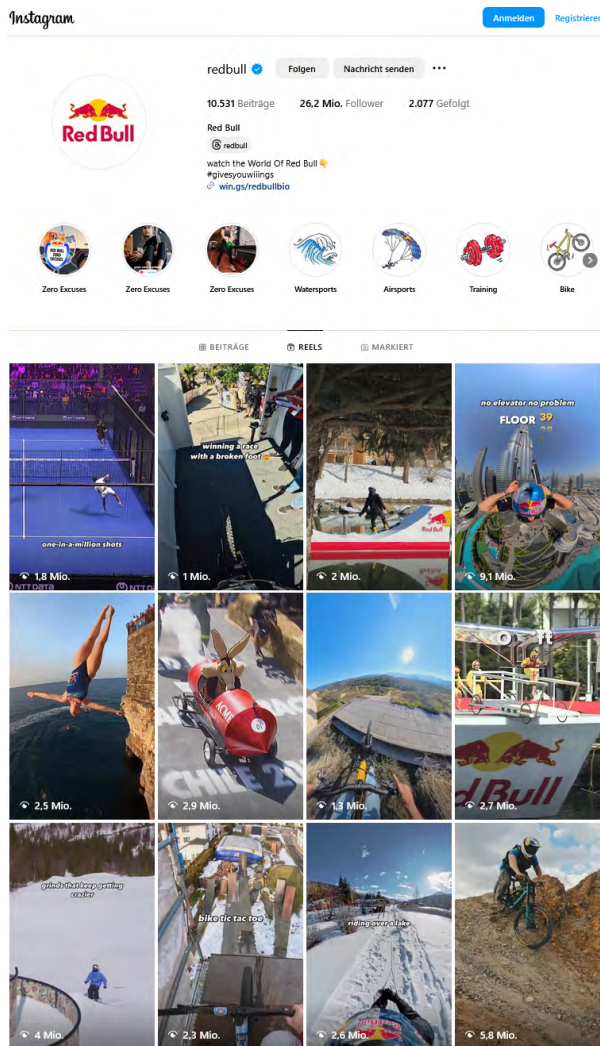
<sup>23</sup> <https://www.iconsquare.com/de/blog/die-10-einflussreichsten-tiktok-marken>

<sup>24</sup> <https://omr.com/de/daily/tiktok-charts-2023> <https://omr.com/de/daily/tiktok-jahrescharts-2024>

<sup>25</sup> [https://initiated21.de/uploads/03\\_Studien-Publikationen/D21-Digital-Index/2023-24/d21\\_digitalindex\\_20232024.pdf](https://initiated21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/D21-Digital-Index/2023-24/d21_digitalindex_20232024.pdf) S.35

<sup>26</sup> <https://www.instagram.com/redbullracing/> <https://www.tiktok.com/@redbullracing?lang=de-DE> Stand 24.02.2025

<sup>27</sup> <https://www.instagram.com/rbleipzig/?hl=de> <https://www.tiktok.com/@rbleipzig?lang=de-DE> Stand 13.02.2025



Wollen mit einem sportlichen Image junge Menschen ansprechen:  
 Die Instagram-Kanäle von Red Bull und Monster Energy.  
<https://www.instagram.com/redbull/reels/>  
<https://www.instagram.com/monsterenergy/?hl=de>

Durch visuell ansprechenden Content und die Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Künstler:innen, Athlet:innen und Influencer:innen steigern diese Marken ihre Bekanntheit und schaffen große Communities. Red Bull gilt als Pionier im Content-Marketing und erreicht mit seinen Social-Media-Kanälen oft Millionen von Views. Monster Energy konzentriert sich auf die Actionsport- und Musikszene, indem es exklusive Clips und Behind-the-Scenes-Einblicke teilt, um die Bindung zur Zielgruppe zu vertiefen. Rockstar Energy erweitert seine Reichweite vor allem durch Partnerschaften mit Festivals und Lifestyle-Content. Effect Energy setzt auf Influencer-Marketing und arbeitet mit bekannten Persönlichkeiten zusammen, um die Markenreichweite gezielt zu steigern (Kapitel 3.3). Marken wie GFuel oder Gönrgy sind im Bereich E-Sports und Gaming sehr präsent (Kapitel 3.2).

Tabelle 1:

**SOCIAL-MEDIA-FOLLOWER:INNEN DER ENERGYDRINK-HERSTELLER (STAND 5.2.2025)**

MARKE	Follower:innen auf sozialen Medien...					
	YOUTUBE	INSTAGRAM	TIKTOK	TWITCH	FACEBOOK	X
<b>Red Bull</b> <sup>28</sup>	21,6 Millionen	20,6 Millionen	16,2 Millionen	–	52,0 Millionen	1,9 Millionen
<b>Red Bull Gaming</b> <sup>29</sup>	497.000	176.000	354.600	641.271	705.604	380.545
<b>Monster</b> <sup>30</sup>	3,4 Millionen	9,4 Millionen	3,7 Millionen	49.123	25,0 Millionen	2,9 Millionen
<b>Rockstar</b> <sup>31</sup>	147.000	1,1 Millionen	329.800	–	2,2 Millionen	333.047
<b>Effect Energy</b> <sup>32</sup>	133.000	67.900	197.200	–	930.778	–
<b>MontanaBlack (Gründer der Marke Göngry)</b> <sup>33</sup>	2,9 Millionen	3,8 Millionen	2,9 Millionen	5,5 Millionen	342.000	1,5 Millionen
<b>GFuel</b> <sup>34</sup>	783.000	2,9 Millionen	1,4 Millionen	270.084	343.090	1,5 Millionen

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/@redbull> <https://www.instagram.com/redbull/>  
<https://www.tiktok.com/@redbull?lang=de-DE> [https://www.facebook.com/RedBull/?locale=de\\_DE](https://www.facebook.com/RedBull/?locale=de_DE)  
<https://x.com/redbull>

<sup>29</sup> <https://www.youtube.com/user/RedBulleSport> <https://www.instagram.com/redbullgaming/>  
<https://www.tiktok.com/@redbullgaming?lang=de-DE> <https://www.twitch.tv/redbull>  
<https://www.facebook.com/RedBullGaming/> <https://x.com/redbullgaming?mx=2>

<sup>30</sup> <https://www.youtube.com/@MonsterEnergy> <https://www.instagram.com/monsterenergy/>  
<https://www.tiktok.com/@monsterenergy> <https://www.twitch.tv/monsterenergy>  
<https://www.facebook.com/MonsterEnergy> <https://x.com/MonsterEnergy/>

<sup>31</sup> <https://www.youtube.com/@RockstarEnergy> <https://www.instagram.com/rockstargermany/reels/?hl=de>  
<https://www.tiktok.com/@rockstarenergy> [https://www.facebook.com/rockstar/?locale=de\\_DE](https://www.facebook.com/rockstar/?locale=de_DE)  
<https://x.com/rockstarenergy>

<sup>32</sup> <https://www.youtube.com/@effectenergytv> <https://www.instagram.com/effectenergy/?hl=de>  
<https://www.tiktok.com/@effectenergy?lang=de-DE> [https://www.facebook.com/effectgermany/?locale=de\\_DE](https://www.facebook.com/effectgermany/?locale=de_DE)

<sup>33</sup> <https://www.youtube.com/@montanablack> <https://www.instagram.com/montanablack/?hl=de>  
<https://www.tiktok.com/@montanablack?lang=de-DE> <https://www.twitch.tv/montanablack88?lang=de>  
[https://www.facebook.com/Montanablack88/?locale=de\\_DE](https://www.facebook.com/Montanablack88/?locale=de_DE) <https://x.com/montanablack?lang=de>

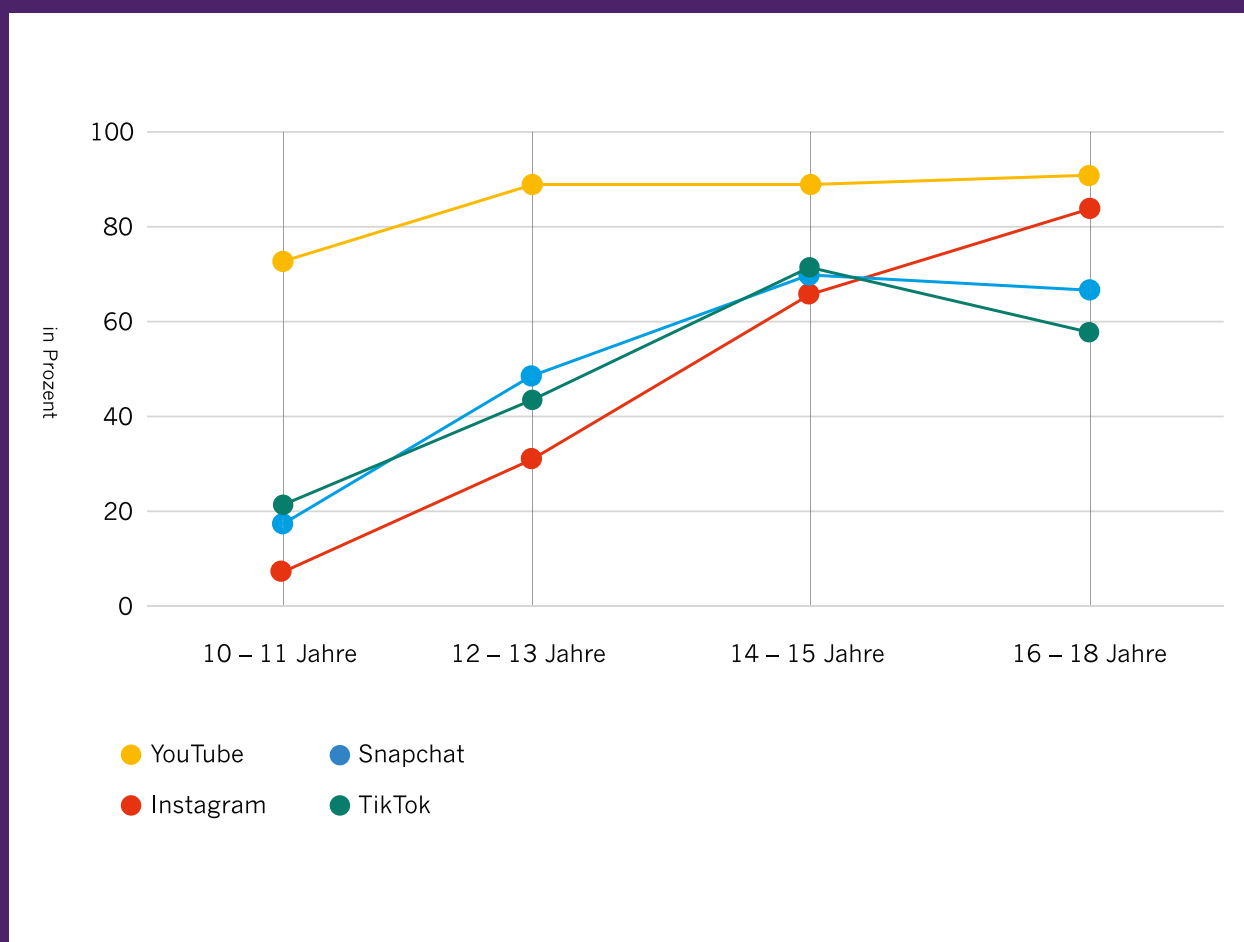
<sup>34</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCNzopByEasFt9DIQ40vhOzQ>  
<https://www.instagram.com/gfuelenergy/?hl=de> <https://www.tiktok.com/@gfuelenergy> <https://www.twitch.tv/gfuelenergy>  
[https://www.facebook.com/GFuelEnergy/?locale=de\\_DE](https://www.facebook.com/GFuelEnergy/?locale=de_DE) <https://x.com/GFuelEnergy>



## SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG VON KINDERN UND JUGENDLICHEN IN DEUTSCHLAND

Kinder und Jugendliche in Deutschland sind intensiv auf Social Media aktiv. Die Nutzung digitaler Plattformen beginnt bereits in jungen Jahren und nimmt mit steigendem Alter stetig zu. Dabei dominieren einige wenige Plattformen die Medienwelt dieser Altersgruppe. Das beliebteste soziale Netzwerk im Jahr 2024 bei

Kindern und Jugendlichen ist YouTube. 74 Prozent der Zehn- bis Elfjährigen nutzen es, bei den 16- bis 18-Jährigen sind es sogar 91 Prozent. Auch Instagram und TikTok sind bei Minderjährigen sehr beliebt.<sup>35</sup>



<https://www.bitkom.org/sites/main/files/2024-08/240806bitkom-chartskinderundjugend2024.pdf> S. 13

<sup>35</sup> <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2024-08/240806bitkom-chartskinderundjugend2024.pdf> S. 13

Über 60 Prozent der Zehn- bis 13-Jährigen nutzen mehrmals die Woche aktiv Social Media.<sup>36</sup> Social Media ist nicht nur Unterhaltungsmedium, sondern auch ein zentraler Kanal für Produktwerbung. Über die Social-Media-Kanäle der Hersteller mit teilweise sehr hohen Reichweiten sind die Produkte und das Markenlogo präsent. Über die Hälfte der 16- bis 18-Jährigen gibt an, innerhalb der letzten sechs Monate ein Produkt gekauft zu haben, nachdem es von Influencer:innen auf Plattformen wie Instagram oder TikTok empfohlen wurde.<sup>37</sup> Ebenfalls relevant, insbesondere für spezifische Interessen wie Gaming, ist Twitch. Gaming ist ein fester Bestandteil der Freizeitgestaltung

vieler Kinder und Jugendlicher. Über 65 Prozent der Kinder (zwölf bis 13 Jahre) spielen regelmäßig Videospiele.<sup>38</sup> Die Verknüpfung von Gaming-Inhalten mit Social Media trägt zur zunehmenden Nutzung von Plattformen wie YouTube und Twitch bei. Schon rund sechs Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen besuchen regelmäßig Twitch,<sup>39</sup> wo Streamer wie MontanaBlack (Gönrgy Energydrink) und Papaplatte (Red Bull) besonders erfolgreich sind.<sup>40</sup> Laut dem Online Video Monitor 2023 hat Twitch außergewöhnlich junge Nutzer, da 21 Prozent aller Nutzer zwischen 13 und 17 Jahren alt sind.<sup>41</sup>

## FRÜHER UND INTENSIVER KONTAKT MIT SOCIAL MEDIA

Bereits in jungen Jahren verbringen Kinder viel Zeit im Internet. Die „Kindheit, Internet, Medien“-Studie 2022 zeigt, dass Social Media fester Bestandteil ihres Alltags ist und kontinuierlich an Bedeutung gewinnt. Die Plattformen werden sowohl zur Unterhaltung als auch zur Interaktion mit Freund:innen und als Informationsquelle genutzt.<sup>42</sup> Das macht diese Altersgruppe besonders empfänglich für gezielte Werbebotschaften – auch durch Energydrink-Marken, die stark auf digitale Vermarktung setzen. Das österreichische

Dossier Magazin zitierte 2021 einen Insider von Red Bull: Dieser bestätigte, dass das Engagement der Marke auf dem sozialen Netzwerk TikTok mit seiner sehr jungen Nutzerstruktur Kinder und Jugendliche ansprechen soll.<sup>43</sup>

Die starke Präsenz der Energydrink-Marken in den sozialen Medien hat auch Auswirkungen auf Kinder und Jugendliche. Eine Regulierung zum Verkauf von Energydrinks ist daher erforderlich.

---

<sup>36</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1497583/umfrage/social-media-nutzung-von-kindern-in-deutschland-nach-geschlecht/>

<sup>37</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1536195/umfrage/kauf-nach-influencer-werbung-durch-jugendliche-in-deutschland/>

<sup>38</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30435/umfrage/haeufigkeit-mit-der-kinder-nach-altersgruppen-im-jahr-2008-computerspiele-nutzen/>

<sup>39</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30609/umfrage/regelmaessige-internet-aktivitaeten-durch-kinder/>

<sup>40</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1366953/umfrage/twitch-streamern-nach-anzahl-der-zuschauer-in-deutschland/>

<sup>41</sup> [https://www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor-2023\\_twitch.pdf](https://www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor-2023_twitch.pdf) S. 75

<sup>42</sup> [https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/KIM-Studie2022\\_website\\_final.pdf](https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/KIM-Studie2022_website_final.pdf) S. 40-44

<sup>43</sup> <https://www.dossier.at/dossiers/red-bull/die-dosis-macht-das-gift/>

## 3.2 MIT E-SPORT UND GAMING ZUM LIEBLING DER JUNGEN ZIELGRUPPE

Energydrink-Hersteller wie Red Bull, Monster Energy und GFuel haben das enorme Potenzial der Gaming- und E-Sports-Szene früh erkannt und sich dort als feste Größen etabliert. Red Bull investiert seit Jahren in große E-Sports-Events wie StarCraft 2- und Dota 2-Turniere und unterstützt prominente Teams wie G2 Esports und OG. Red Bull ist der zweitgrößte Sponsor im E-Sport nach Intel.<sup>44</sup> Mit dem deutschsprachigen Twitch-Kanal „Red Bull Zockt“<sup>45</sup> und Kooperationen mit erfolgreichen Streamern wie Papaplatte (2,7 Millionen Follower:innen, Stand 19.02.25)<sup>46</sup> und Amar Al Naimi (1,8 Millionen Follower:innen, Stand 19.02.25)<sup>47</sup> erreicht Red Bull eine junge Zielgruppe direkt in ihrer digitalen Lebenswelt.



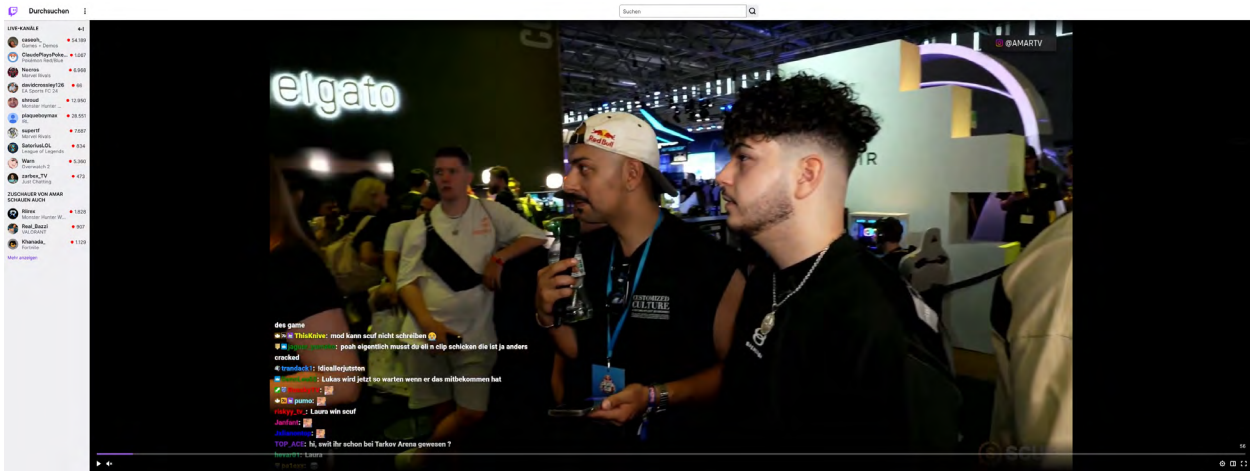
Papaplatte auf Twitch – beständig mit Red Bull Kühlschrank im Hintergrund  
<https://m.twitch.tv/videos/2378410393>

<sup>44</sup> <https://www.fragster.de/die-10-groessten-sponsoren-im-esport/>

<sup>45</sup> <https://www.twitch.tv/redbullzockt100>

<sup>46</sup> <https://www.redbull.com/de-de/athlete/kevin-teller> <https://m.twitch.tv/papaplatte/home>

<sup>47</sup> <https://www.redbull.com/de-de/athlete/amar-al-naimi> <https://www.twitch.tv/amar?lang=de>



Streamer Amar Al Naimi hier mit Red-Bull-Merchandise in einem seiner Twitch-Videos  
[https://www.twitch.tv/amar/clip/AntsSuperKimchiPastaThat-WVC\\_fDFu3Nx2KG6?filter=clips&range=all&sort=time](https://www.twitch.tv/amar/clip/AntsSuperKimchiPastaThat-WVC_fDFu3Nx2KG6?filter=clips&range=all&sort=time)

2019 wurde in dem weltweit von Millionen von User:innen gespielten Computerspiel „League of Legends“ (Altersfreigabe ab 12 Jahren) ein Red-Bull-Feature eingeführt, das einen erfolgreichen Spielzug zelebriert.<sup>48</sup>



Red Bull Power Play – Einblendung der Marke + Statistiken  
<https://m.twitch.tv/riotgames/clip/FastDoubtfulTriangleCeilingCat?lang=de>



Zudem können Minderjährige auch eigene Spieleapps von Red Bull kostenlos herunterladen, freigegeben ab 0 Jahren. Diese haben laut Google Play Store bislang ein bis fünf Millionen Downloads und im Spiel ist das Red Bull Logo allgegenwärtig.<sup>49</sup>

Monster Energy verfolgt eine ähnliche Strategie<sup>50</sup> und ist wie Red Bull oder GFuel regelmäßig Thema in Twitch-Chats der Nutzer, was für eine feste Verankerung in der Gaming-Szene spricht.<sup>51</sup>

Plattformen wie Twitch bieten Energydrink-Marken die willkommene Umgebung, um sich als Lifestyle-Produkte zu positionieren und eine langfristige Kundenbindung aufzubauen. Besonders durch Sponsoring, Influencer-Partnerschaften und exklusive Inhalte gelingt es den Marken, sich authentisch in die Gaming-Community einzufügen und ein jugendliches, trendbewusstes Image zu pflegen.

Es gibt Marken, die sich fast ausschließlich auf Gaming und E-Sport mit ihrer jungen Zielgruppe fokussieren. GFuel, selbsternannt als „The Official Energy Drink of Esports“, konzentriert sich vollständig auf die E-Sports- und Gaming-Community. Das Unternehmen kooperiert eng mit populären Streamern wie Pewdiepie (1,7 Millionen Follower:innen auf Twitch).<sup>52</sup>

Der Energydrink Gönrgy wurde vom bekannten Videospiele-Streamer MontanaBlack mitgegründet und richtet sich an ein junges, digital affines Publikum. Der Markenname des Energydrinks wird dabei dauerhaft in den Streams eingeblendet, konsumiert oder auch thematisiert.<sup>53</sup> Gönrgy wurde im Juli 2023 von MontanaBlack (2023: 20 Millionen Follower:innen in sozialen Netzwerken) gelauncht und mit einer umfangreichen Social-Media-Kampagne beworben. Über 15 Influencer:innen mit insgesamt über 50 Millionen Follower:innen erhielten exklusive Pakete, um die Marke zu promoten. Innerhalb von 24 Stunden konnte der Instagram-Kanal von Gönrgy rund 180.000 organische Follower:innen gewinnen, was für einen erfolgreichen Marktstart spricht.<sup>54</sup> Beim Live-Auftritt von MontanaBlack im August 2022 bei der Gamescom sieht man, dass er auch ein sehr junges Publikum anzieht. Gleichzeitig dokumentiert ein Pressebericht, dass er 2023 dort seinen neuen Energydrink mit einer Aktion, nämlich dem synchronen Öffnen von Gönrgy-Dosen und anschließenden gemeinsamen Aufstoßen aller in der Halle, promotet hat.<sup>55</sup> Auch ein Video mit einem kleinen Jungen, in dessen Hintergrund ein Kühlschrank mit Gönrgy platziert ist, zeigt, dass auch die sehr junge Zielgruppe mit der Marke angesprochen wird.

---

<sup>48</sup> <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/10/red-bull-joins-lol-esports-as-new-global-partner/>

<sup>49</sup> <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.redbull.bike.downhill.racing> <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.redbull.moto> <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.redbull.offroad>

<sup>50</sup> <https://www.monsterenergy.com/de-de/roster/> <https://www.gamesmarket.global/publishing/esl-gaming-und-monster-energy-erweitern-partnerschaft-3970dd0b1b64f6e9745189077f21b1b2>

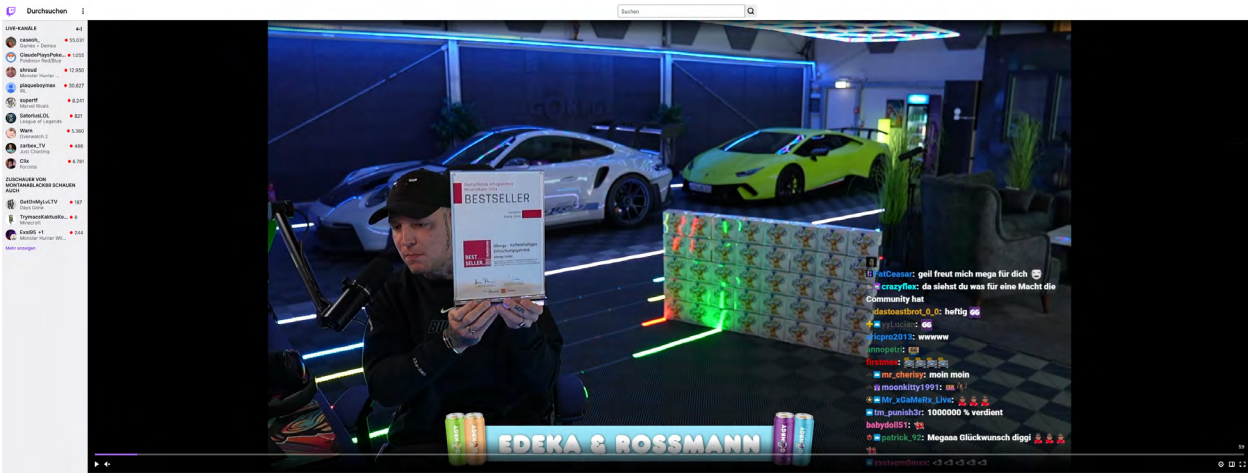
<sup>51</sup> <https://streamhatchet.com/blog/top-energy-drinks-in-twitch-chat-february-2024/>

<sup>52</sup> <https://www.twitch.tv/pewdiepie>

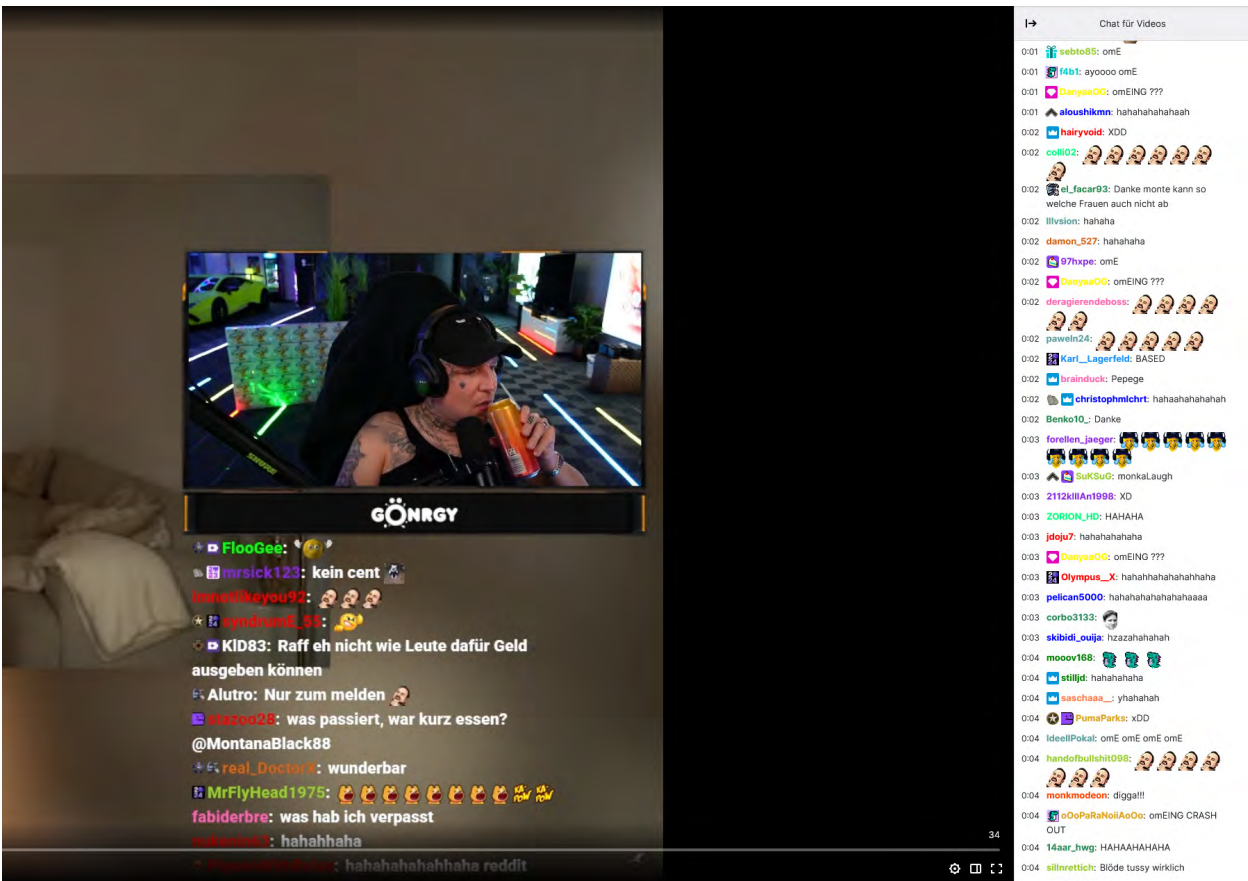
<sup>53</sup> <https://www.twitch.tv/montanablack88/clip/GiftedGoldenSalsifyCharlieBitMe-1sIhs9P6Zaliqd-8> <https://www.twitch.tv/montanablack88/clip/DarlingMushySushiLeeroyJenkins-dxN0ao7rYAA9gkdx>

<sup>54</sup> <https://www.about-drinks.com/deutschlands-groesster-streamer-montanablack-launcht-eigenen-energy-drink-goerngy/>

<sup>55</sup> <https://www.ksta.de/koeln/so-tritt-montanablack-bei-der-gamescom-2023-in-koeln-auf-2-632680>



MontanaBlack in einem Twitch-Stream mit Gönrgy-Werbung  
<https://www.twitch.tv/montanablack88/clip/GiftedGoldenSalsifyCharlieBitMe-1slhs9P6Zaliqd-8>



MontanaBlack in Reaction-Video auf Twitch mit dauerhafter Einblendung des  
 Markennamens und Konsum seines Energydrinks  
<https://www.twitch.tv/montanablack88/clip/DarlingMushySushiLeeroyJenkins-dxN0ao7rYAA9gkdx>



MontanaBlack auf Gamescon-Messe 2022– Kinder und Jugendliche jubeln dem Influencer und Gönrgy-Gründer zu  
<https://www.twitch.tv/montanablack88/clip/LongObliquePicklesDoritosChip-L-b-zr8NEaAUkcw0?filter=clips&range=all&sort=time>



Video von MontanaBlack mit dem kleinen Jungen Leo, hinter dem ein Kühlschrank mit Energydrinks aufgebaut ist  
<https://www.ingame.de/news/streaming/monte-auf-der-gamescon-im-realtalk-zeit-wird-es-nie-wieder-geben-93262415.html>

Diese Beispiele zeigen eindrücklich, wie Energydrink-Hersteller ihre Produkte in der Gaming- und E-Sports-Community immer weiter etablieren und insbesondere ein junges Publikum ansprechen.

## KONSUM VON ENERGYDRINKS

Unter den alkoholfreien Getränken sind Energydrinks eine der wenigen Sparten, in denen es in den letzten Jahren ein konstantes Wachstum gab. Der Konsum in der Gesamtbevölkerung steigt seit Jahren kontinuierlich an.<sup>56</sup> Laut Daten der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) aus dem Jahr 2013 tranken damals bereits 68 Prozent der Zehn- bis 18-Jährigen in Europa Energydrinks.<sup>57</sup> Auch 13 Prozent der befragten Kinder in Deutschland unter zehn Jahren gaben damals bereits an, Energydrinks zu konsumieren.<sup>58</sup> Zehn Prozent der Kinder und Jugendlichen in Deutschland sind laut dem Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) sogenannte „high consumer“ von Energydrinks, das heißt sie trinken mehr als einen Liter auf einmal.<sup>59</sup> Leider gibt es von EFSA und BfR keine neueren Zahlen, aber gerade weil der Gesamtabsatz kontinuierlich in den letzten Jahren gestiegen ist, gibt es keinen Anlass anzunehmen, dass der Konsumtrend bei Minderjährigen nicht die gleiche Tendenz zeigt. Neuste

Umfrageergebnisse von foodwatch zeigen, dass fast ein Drittel der 14- bis 18-Jährigen in Deutschland regelmäßig Energydrinks trinkt.<sup>60</sup> Laut vorläufigen Zahlen der Hand-auf-Herz-Studie trinkt mehr als jeder vierter Minderjährige (7-18 Jahre) regelmäßig Energydrinks. Zehn Prozent der Jungs trinken sie zudem gerne beim Sport.<sup>61</sup>

In einer Studie von 2016 konnten sich interviewte Jugendliche gut an ihr Alter beim meist heimlichen Erstkonsum von Energydrinks erinnern: zwischen sechs und zwölf Jahren.<sup>62</sup> Die aktuellen Warnhinweise auf den Dosen reichen dementsprechend nicht aus, um junge Menschen abzuschrecken. Im Gegenteil: Die Getränke bleiben beliebt und werden von Minderjährigen gekauft und getrunken.

---

<sup>56</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1342172/umfrage/absatz-von-energy-drinks-und-sportgetreanken-in-deutschland/>

<sup>57</sup> <https://www.efsa.europa.eu/de/press/news/130306>

<sup>58</sup> <https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.2903/sp.efsa.2013.EN-394> S.136

<sup>59</sup> <https://www.bfr.bund.de/cm/349/children-and-adolescents-excessive-consumption-of-energy-drinks-health-risk-for-cardiovascular-system.pdf>

<sup>60</sup> <https://www.foodwatch.org/de/umfrage-grosse-mehrheit-fordert-altersgrenze-fuer-energydrinks-1>

<sup>61</sup> Schrader M, Gomes D, Haas N (2025) Energy Drink Konsum bei Kindern und Jugendlichen. Erste Ergebnisse der Hand-auf-Herz Studie der Abteilung für Kinderkardiologie der LMU München [https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Energy\\_Drinks/2025-03\\_Erhebung\\_Konsum\\_Energydrinks.pdf](https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Energy_Drinks/2025-03_Erhebung_Konsum_Energydrinks.pdf)

<sup>62</sup> [https://www.bzfe.de/fileadmin/resources/import/pdf/eifonline\\_energydrinks.pdf](https://www.bzfe.de/fileadmin/resources/import/pdf/eifonline_energydrinks.pdf)



## 3.3 BEI MINDERJÄHRIGEN BELIEBTE INFLUENCER:INNEN WERBEN FÜR ENERGYDRINKS

Soziale Netzwerke spielen eine Schlüsselrolle bei der Bewerbung von Energydrinks: Etablierte Marken nutzen die eigenen Kanäle und spannen auch gerne bei Kindern und Jugendlichen beliebte Influencer:innen für Marketingzwecke ein. Einige Influencer:innen und Prominente gründen auch gleich selbst ihre eigene Energydrink-Marke, wie der Action-Schauspieler Dwayne „The Rock“ Johnson mit seinem ZOA Energydrink.<sup>63</sup> Exemplarisch wird Influencer-Marketing im Folgenden an drei Beispielen gezeigt. Eltern können naturgemäß weniger Kontrolle über die Auswahl der Inhalte bei Social Media ausüben als bei klassischen Medien, da die Inhalte direkt aufs Handy oder Tablet der Kinder ausgespielt werden.

### INFLUENCER LEWINRAY UND EFFECT ENERGY

Lewin Ray Wester, bekannt als Lewinray, ist ein Anfang 20-jähriger deutscher Content Creator und Musiker mit einer großen Präsenz auf verschiedenen Social-Media-Plattformen. Er hat auf TikTok 2,7 Millionen, auf YouTube 1,6 Millionen und auf Instagram 304.000 Follower:innen.<sup>64</sup> Letztes Jahr hat er den Preis als „Content Creator“ des Kinderkanals von ARD und ZDF gewonnen.<sup>65</sup> Bei der Preisverleihung wurde er von vielen Kindern im Publikum bejubelt. Im Sommer 2024 beim Content Creator Day in Ludwigsburg zeigt Lewinray in seinem Video dazu, dass sehr viele Kinder ihr Idol von TikTok treffen wollten. Von diesem Event hat auch Ilyaso Zocker, ein sehr junger Influencer, auf seinem eigenen YouTube-Kanal mit über 100.000 Follower:innen berichtet.<sup>66</sup> Lewinray macht zudem Werbung für einen Schulrucksack und eine Federmappe mit Spickzettel-Stift, die wohl eher Minderjährige als junge Erwachsene kaufen.<sup>67</sup>

---

<sup>63</sup> <https://zoaenergy.com/pages/our-story>

<sup>64</sup> <https://www.tiktok.com/@lewinray?lang=de-DE> <https://www.instagram.com/lewinray/?hl=de> <https://www.youtube.com/channel/UCTdvynmLeTfcaq4k40b-dA>

<sup>65</sup> <https://www.kika.de/kika-award/kennenlernen/content-creator-lewinray-102>

<sup>66</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=R2BAj7tAcwM>

<sup>67</sup> <https://lewinray-walker.com/> <https://www.tiktok.com/@lewinray/video/7350703548218346784>



Mein erster LIVE AUFTRITT! 🤖 (komplette Eskalation)

Lewinski  
96.400 Abonnenten

Abonnieren

👍 2030 🗨️ ➦ Teilen 📌 Speichern ⋮

Lewinray begrüßt sein junges Publikum beim Content Creator Day in Ludwigsburg 2024  
<https://www.youtube.com/watch?v=6xOeu5-2380>



Was ist beim Creator Day in Ludwigsburg bei @Lewinray passiert?

Ilyaso zocker  
102.000 Abonnenten

Mitglied werden Abonnieren



Was ist beim Creator Day in Ludwigsburg bei @Lewinray passiert?

Ilyaso zocker  
102.000 Abonnenten

Mitglied werden Abonnieren

Sehr junger Influencer Ilyaso Zocker (mit Basballcap) beim Content Creator Day 2024 mit Lewinray (rechtes Bild)  
<https://www.youtube.com/watch?v=R2BAj7tAcwM>



Obwohl Lewinray ein so junges Publikum unterhält, hat er in Zusammenarbeit mit der Marke Effect Energy im Sommer 2024 mehrere TikTok-Videos gepostet, in denen er die Energydrinks promoted. Dabei geht es um den Energydrink-Konsum zu Hause (Lewinray-Charakter wohnt bei seiner Mutter)<sup>68</sup>, in der Schule in der letzten Bankreihe<sup>69</sup> oder dass Lewinray sieben leere Dosen Effect Energy entsorgen muss, da seine Mutter spontan heute früher von der Arbeit nach Hause kommt.<sup>70</sup> Sieben Dosen Energydrink entsprechen 560 Milligramm Koffein. Bei einer maximal empfohlenen Tagesdosis von drei Milligramm pro Kilogramm Körpergewicht,<sup>71</sup> sollte ein 50 Kilogramm schweres Kind maximal 150 Milligramm am Tag zu sich nehmen. Daher ist die Darstellung in dem „lustigen“ Video gefährlich.



Lewinray entsorgt seine Tagesration von sieben Dosen Effect Energy  
<https://www.tiktok.com/@effectenergy/video/7389944035747679520>

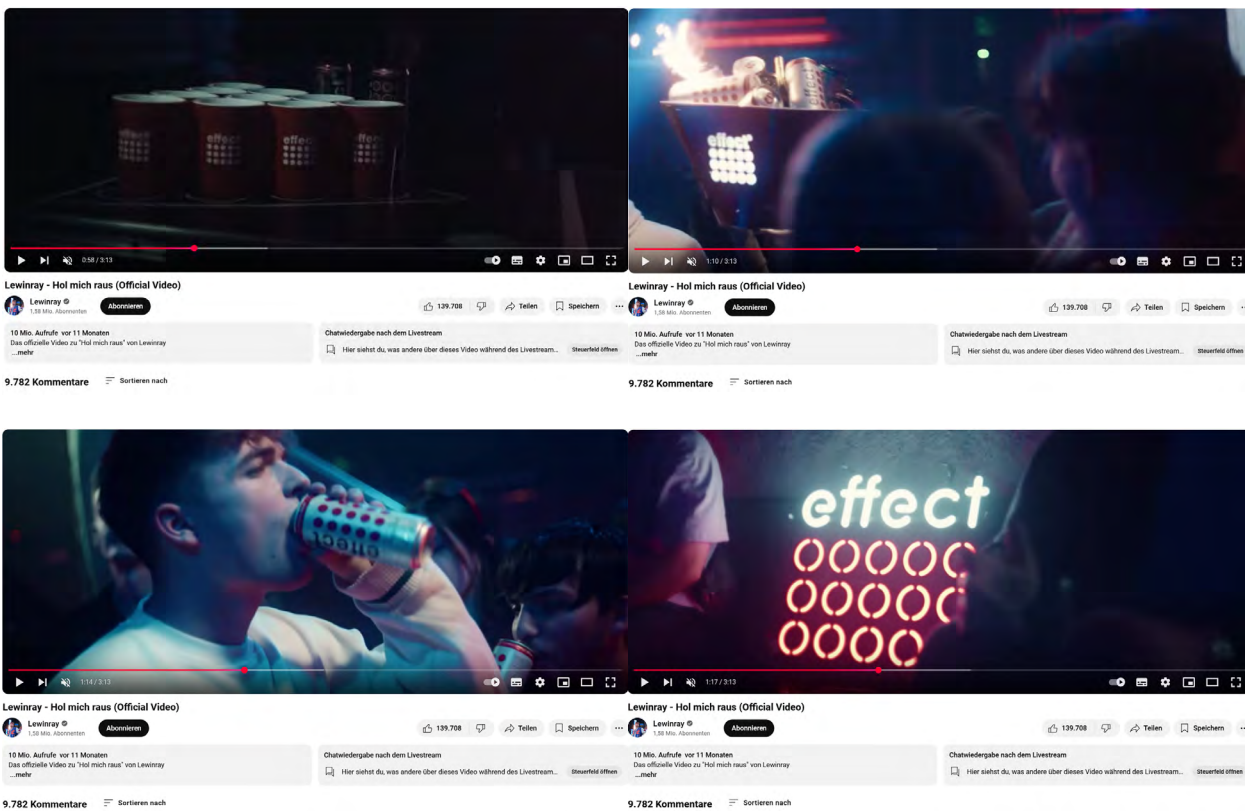
<sup>68</sup> <https://www.tiktok.com/@effectenergy/video/7385528268176280864>

<sup>69</sup> <https://www.tiktok.com/@effectenergy/video/7320621024247106849>

<sup>70</sup> <https://www.tiktok.com/@effectenergy/video/7389944035747679520>

<sup>71</sup> <https://www.efsa.europa.eu/de/topics/topic/caffeine>

Zudem wurde die Produktion seines Musikvideos zum Song „Hol mich raus“ von Effect Energy unterstützt. In dem Video wird der Markenname oder das Produkt mehrfach prominent platziert.<sup>72</sup> Mit aktuell zehn Millionen Views auf YouTube, hat das Video der Marke Effect Energy eine hohe Sichtbarkeit in der jungen Zielgruppe verschafft.<sup>73</sup> Auch in Videos sehr bekannter Rapper wie Bushido<sup>74</sup> und Fler<sup>75</sup> wird Effect Energy als Produkt platziert.



Screenshots aus dem Musikvideo „Hol mich raus“ von Lewinray mit Produktplatzierung von Effect Energy  
<https://www.youtube.com/watch?v=hqp85y2zLFg>

<sup>72</sup> <https://www.33minutes.de/project/lewin-ray-hol-mich-raus>

<sup>73</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=hqp85y2zLFg>

<sup>74</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=23xT7xsipMA> <https://www.tiktok.com/@effectenergy/video/736993505537360161>

<sup>75</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=CKmAyUvUBmY>

## WIE DAS VERPACKUNGSDESIGN LOCKT

Das Verpackungsdesign von Energydrinks ist auffällig, bunt und oft verspielt, um Aufmerksamkeit zu erregen und sich klar von anderen Getränken zu unterscheiden. Die Marke GFuel setzt auf Comic-Designs, die Gaming- und Popkultur-Referenzen aufgreifen.<sup>76</sup> Die Gestaltung von Marken wie Kong Strong, Monster Energy oder Crazy Wolf sprechen mit ihren verspielten und auch aggressiv-coolen Designs eher ältere Kinder und Jugendliche an.

Red Bull, Monster Energy, und Rockstar Energy bieten regelmäßig Sondereditionen mit kreativen und limitierten Designs an, die den Reiz für Neues bedienen und Sammellust erzeugen.<sup>77</sup>



Verspielte und aggressiv-coole Designs der Dosen sprechen Minderjährige an  
<https://www.rxgames.de/products/glitch-mix-miles-ready-2-drink-energy>

<sup>76</sup> <https://www.rxgames.de/collections/g-fuel-energy-cans>

<sup>77</sup> <https://www.xboxdynasty.de/news/halo-infinite/rockstar-energy-drinks-mit-master-chief-designs-enthueilt/> <https://www.redbull.com/de-de/energydrink/red-bull-editions> <https://www.monsterenergy.com/de-de/energy-drinks/>

## DALIA MYA UND ENERGYDRINK-WERBUNG

Dalia Mya Schmidt-Foß ist eine der erfolgreichsten deutschen Content Creatorinnen und besonders bei einer jungen Zielgruppe beliebt. Mit über 6,2 Millionen Follower:innen auf TikTok, rund 300.000 Abonnent:innen auf YouTube und über 1,4 Millionen Follower:innen auf Instagram erreicht sie eine riesige Community.<sup>78</sup> Auf TikTok hat sie den viertgrößten Account aller deutscher TikTokerinnen.<sup>79</sup> Die Tanz- sowie Lifestyle-Videos auf TikTok sprechen vor allem Kinder und Jugendliche an. Zu Beginn ihrer Karriere wirkte sie in Scripted-Reality-Formaten wie "Krass Klassenfahrt" auf YouTube und Amazon und in der Rolle einer Tanzschülerin in der Nickelodeon-Serie "Spotlight" mit. 2020 erhielt sie den Nickelodeon Kids Choice Award als "Lieblings-Social-Media-Star", was den Grundstein für ihre hohe Zahl an Follower:innen legte und sie zu einer festen Größe für junge Mädchen machte.<sup>80</sup> Für 43 Prozent der sechs- bis 13-jährigen Mädchen sind Personen aus Film oder Fernsehen die größten Idole.<sup>81</sup>

Seit Anfang 2024 thematisiert Dalia Mya verlässlich jede neue Sonderedition von Red Bull in ihren Videos.<sup>82</sup> Ausgangspunkt ist das Erscheinen einer rosa Sonderedition im Januar 2024. Als Begründung sagt Dalia, dass sie alles, was rosa ist, haben muss.<sup>83</sup> Die Videos tragen den Hashtag #redbull. Im Februar präsentiert Dalia Mya ein Red Bull-Promotionspaket inklusive pinkem Jojo als Gimmick.



Influencerin Dalia Mya freut sich über ein Geschenk von Red Bull  
<https://www.tiktok.com/@dalia/video/7335136975097269536>

<sup>78</sup> <https://www.instagram.com/dalia/?hl=de> <https://www.youtube.com/@DaliaMya> <https://www.tiktok.com/@dalia>

<sup>79</sup> <https://www.follower24.de/blog/tiktok-rangliste-deutschland/>

<sup>80</sup> <https://actors.bbf-cloud.de/de/actors/dalia-mya-schmidt-foss>

<sup>81</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29998/umfrage/bereiche-aus-denen-vorbilder-und-idole-fuer-kinder-stammen/>

<sup>82</sup> <https://www.tiktok.com/@dalia/video/7342533865262648608> <https://www.tiktok.com/@dalia/video/7410432959981063456> <https://www.tiktok.com/@dalia/video/7345893394079567136>

<sup>83</sup> <https://www.tiktok.com/@dalia/video/7324340240976514337?q=15.01.2024%20Dalia%20Red%20Bull&t=1740230659446>



In dem zugehörigen Video fragt Dalia Mya ihre Follower:innen, ob sie diese Sorte schon probiert hätten und ihr davon berichten könnten.<sup>84</sup> Aus Sicht von foodwatch hätte dieses Video sehr wahrscheinlich als Werbung gekennzeichnet sein müssen, was aber hier nicht der Fall war.<sup>85</sup> Zudem berichtet Dalia Mya ihren Follower:innen von einem Red Bull Launch-Event der „Spring Edition“.<sup>86</sup> foodwatch hat bei Dalia Myas Management angefragt, ob die Influencerin unbezahlte oder bezahlte Werbung für Energydrinks macht und warum sie die entsprechenden Videos nicht als „Werbung“ oder „Anzeige“ kennzeichnet. Bis zum Redaktionsschluss Ende Februar 2025 blieb die Anfrage unbeantwortet.



Video der Influencerin Dalia Mya zur Spring Edition 2025 von Red Bull  
<https://www.tiktok.com/@dalia/video/7469468454756814082?lang=de-DE>

In einem Video vor ihrer Zeit mit Red Bull, erwähnt Dalia Mya auch beiläufig bei einem Edeka-Einkauf den Energydrink Gönrgy: Es wird ganz „zufällig“ der Aufsteller gezeigt, über den Geschmack von Gönrgy gesprochen und am Ende des Videos hält sie einen Gönrgy Energydrink in der Hand auf dem Weg zur Kasse.<sup>87</sup> Das Video wurde nicht als Werbung gekennzeichnet, inwiefern eine Gegenleistung erbracht wurde oder nicht, bleibt unklar. Die Nachfrage von foodwatch dazu wurde nicht beantwortet.

<sup>84</sup> <https://www.tiktok.com/@dalia/video/7335136975097269536>

<sup>85</sup> <https://rsw.beck.de/aktuell/daily/meldung/detail/bgh-influencerin-iii-werbung-auch-bei-geschenktem-produkt>

<sup>86</sup> <https://www.tiktok.com/@dalia/video/7336614004506381600>

<sup>87</sup> <https://www.tiktok.com/@dalia/video/7265375763787025697>



Video der Influencerin Dalia Mya über den Gönrgy Energydrink  
<https://www.tiktok.com/@dalia/video/7265375763787025697>

## EMIR BAYRAK UND DER RED BULL ADVENTSKALENDER

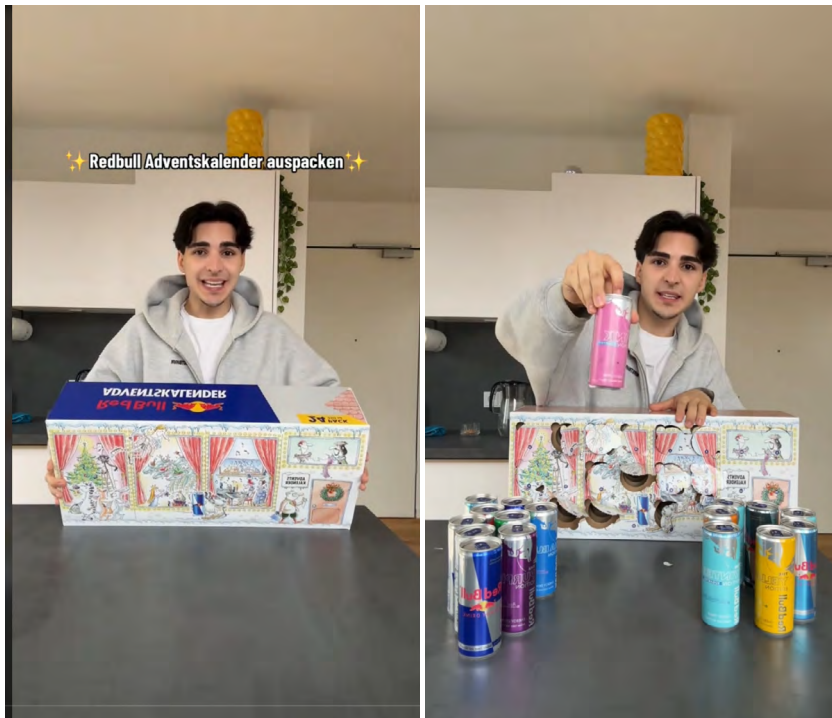
Emir Bayrak ist ein erfolgreicher deutscher Content Creator, mit über 6,8 Millionen Follower:innen auf TikTok und jeweils einer Million Follower:innen auf YouTube und Instagram.<sup>88</sup> Der Unterschied zwischen den Zahlen auf TikTok und Instagram lässt auf ein eher junges Publikum schließen. Häufig ist er in den Videos mit seiner kleinen, noch kindlichen Schwester zu sehen. Er war 2024 auch in der Kategorie „Lieblings-Social-Star“ für den Nickelodeon Kids Choice Awards nominiert.<sup>89</sup> Damit ist er sich sehr wahrscheinlich bewusst, wie jung sein Publikum ist. Mit seiner großen Reichweite hat er 2024 den Red Bull Adventskalender beworben, der einen täglichen Konsum von Energydrinks in der Adventszeit nahelegt.<sup>90</sup> Auf Nachfrage von foodwatch hat sein Management angegeben, dass dies „organischer Content, ohne eine vertragliche oder werbliche Zusammenarbeit mit Kunden“ sei.<sup>91</sup> Für ihn scheint also nicht mal ein finanzieller Anreiz nötig zu sein, um gesundheitsgefährdende Produkte an Kinder zu vermarkten.

<sup>88</sup> <https://www.tiktok.com/@emiirbayrak?lang=de-DE> <https://www.instagram.com/emiirbayrak/?hl=de> [https://www.youtube.com/channel/UC2BKioIRt\\_OyYcgsR6GKGsA](https://www.youtube.com/channel/UC2BKioIRt_OyYcgsR6GKGsA)

<sup>89</sup> <https://paramount-presse.de/nickelodeon-kids-choice-awards-2024-ab-heute-fuer-die-liebblingsstars-voten/>  
<sup>90</sup> <https://www.tiktok.com/@emiirbayrak/video/7429380067039448353?lang=de-DE&q=emir%20red%20bull&t=1739788929283>

<sup>91</sup> [https://www.foodwatch.org/fileadmin/-/DE/Themen/Energy\\_Drinks/25-03-Antwortmail\\_Emir\\_Bayrak\\_geschwaerzt.pdf](https://www.foodwatch.org/fileadmin/-/DE/Themen/Energy_Drinks/25-03-Antwortmail_Emir_Bayrak_geschwaerzt.pdf)





Unboxing-Video des Red Bull Adventskalenders vom Influencer Emir Bayrak  
<https://www.tiktok.com/@emiirbayrak/video/7429380067039448353?lang=de-DE&q=emir%20red%20bull&t=1739788929283>

## ZUSAMMENFASSUNG

Die Beispiele zeigen, wie gezielt Energydrink-Marken Social-Media-Stars mit einer jungen Zielgruppe für ihre Marketingstrategien einsetzen. Red Bull hat es anscheinend zudem geschafft, durch seine langjährige, omnipräsente Werbung bei jungen Menschen so sehr Teil der Jugendkultur zu werden, dass Influencer:innen auch unbezahlte Werbung produzieren. Influencer:innen wiederum profitieren vermutlich ihrerseits von der Beliebtheit der seit Jahren erfolgreichsten Marke auf TikTok (Red Bull): Sie können so die Reichweite ihrer eigenen Beiträge und damit die Zahl ihrer Follower:innen erhöhen, was wiederum ihren eigenen Werbewert steigert.<sup>92</sup> Ob bezahlt oder nicht: Die hohe Popularität der Influencer:innen bei ihren jungen Fans sorgt dafür, dass die Produkte als trendig und begehrenswert wahrgenommen werden, obwohl sie für diese Altersgruppe gesundheitlich bedenklich sein können.

<sup>92</sup> <https://omr.com/de/daily/tiktok-charts-2023> <https://omr.com/de/daily/tiktok-jahrescharts-2024> <https://rsw.beck.de/aktuell/daily/meldung/detail/bgh-influencerin-iii-werbung-auch-bei-geschenktem-produkt>

# 4 HERSTELLER PLATZIEREN ÜBER SPIEL, SPORT UND SPASS IHRE MARKEN BEI KINDERN UND JUGENDLICHEN

Die Marketingstrategien der Energydrink-Hersteller sind berechnend und ausgeklügelt. Die Marken setzen dabei auf Methoden, die oft nicht direkt als klassische Werbung wahrgenommen werden. Kinder und Jugendliche werden gezielt über Sportveranstaltungen, Sport-Merchandise oder auch Freizeitangebote für Kinder angesprochen. Durch die Omnipräsenz der Marken entsteht dabei oft der Eindruck, Energydrinks seien ein unverzichtbarer Teil eines jungen Lifestyles.

## 4.1 SPORTSPONSORING VERANKERT ENERGYDRINK- MARKEN IM VEREINSLEBEN JUNGER FANS

Die Werbung ist bei Sportvereinen nicht nur Beiwerk, sondern verschmilzt mit dem Vereinsleben. Sie erzählt Geschichten, schafft Erlebnisse und begleitet Fans auf ihrer emotionalen Reise, vom ersten Schritt ins Stadion bis zur letzten Sekunde im Livestream. Es ist diese ständige Präsenz, die die Marke sichtbar, spürbar und letztlich unvergesslich macht.

### RED BULL PROFISPORTVEREINE

Red Bull hat in den letzten Jahren diverse Sportmannschaften übernommen oder neu gegründet. Prominente Beispiele im deutschsprachigen Raum sind die Fußballvereine FC Red Bull Salzburg und RB Leipzig, aber auch die Eishockeyteams EC Red Bull Salzburg und EHC Red Bull München. Dabei dient das Red Bull Logo auch immer als Vereinslogo, was zu einer Verschmelzung von Verein und Marke führt.

In der Red Bull Arena in Leipzig wird das Spiel zur perfekten Bühne für die Markenpräsenz. Leuchtende LED-Banden um das Spielfeld ziehen die Blicke der Zuschauer auf sich, während digitale Großbildschirme Werbebotschaften eindrucksvoll inszenieren. Die Fans erleben die Botschaften hautnah –

nicht nur auf den Bildschirmen, sondern auch durch Sponsorenstände, Stadionsdurchsagen, Promotions sowie Maskottchen. Es ist nicht nur Werbung, sondern ein Teil der Atmosphäre, die das Fußballerlebnis für die ganze Familie abrundet.

Bei den Fernsehübertragungen und Livestreams entfaltet sich die Werbewelt von RB Leipzig in einer weiteren Dimension. Sichtbare Sponsorenlogos auf Trikots und Werbebändern, die in jeder Großaufnahme des Spiels auftauchen, werden von Millionen Menschen, darunter auch von Kindern und Jugendlichen, wahrgenommen. Einblendungen und digitale Overlays begleiten das Spiel und machen die Markenbotschaften unübersehbar.



Einlaufkinder bei einem Bundesligaspiel von RB Leipzig  
<https://bullisbande.rbleipzig.com/de/portal/events/1199-einlaufkinder-beim-heimspiel-gegen-werder-bremen>



Einlaufkinder bei einem Bundesligaspiel von RB Leipzig  
<https://bullisbande.rbleipzig.com/de/portal/events/1199-einlaufkinder-beim-heimspiel-gegen-werder-bremen>

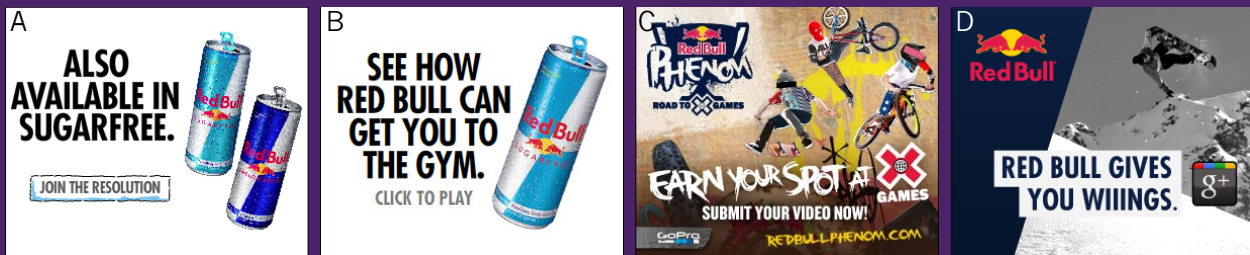
# WIRKUNG VON SPORT-WERBUNG AUF MINDERJÄHRIGE

Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2022 sind für 54 Prozent der Jungen im Alter zwischen sechs und 13 Jahren Sportler die größten Idole.<sup>93</sup>

Laut der 2024 veröffentlichten SINUS-Studie der Bundeszentrale für politische Bildung spielt Sport auch in der Freizeit von Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren eine bedeutende Rolle – bei Jungen insbesondere Fußball.<sup>94</sup>

Die mit Abstand beliebteste Sportart in Deutschland ist über alle Generationen hinweg Fußball.<sup>95</sup> Sportsponsoring nutzt die emotionale Bindung von Kindern und Jugendlichen an Sportarten, Teams oder Veranstaltungen, um Marken positiv darzustellen. Kinder assoziieren die gesponserten Marken oft mit den guten Gefühlen, die sie beim Sport erleben. Kinder nehmen Sponsoring im Sport wahr und bewerten es oft positiv, da es mit ihren Interessen und Emotionen verknüpft ist. Dies macht sie zu einer besonders beeinflussbaren Zielgruppe für Marken.<sup>96, 97</sup> Laut internen Schulungsunterlagen von Red Bull, die dem

österreichischen Magazin Dossier vorliegen, sind die 15- bis 19-jährigen Kunden die ganz entscheidende Konsumentengruppe, um beständiges Umsatzwachstum zu generieren. Das Kalkül: Neue Konsument:innen lernen im ersten Schritt die Marke kennen, probieren sie dann aus, «glauben» dann an die Marke und zum Schluss «lieben» sie diese.<sup>98</sup> Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Minderjährige später auch treue Kunden werden.<sup>99</sup> Das Kennenlernen und Ausprobieren startet schon früh: Eine kanadische Studie hat gezeigt, dass Energydrink-Werbung eine hohe Reichweite unter Minderjährigen hat. Bei den 12- bis 14-Jährigen gaben 42 Prozent an, dass sie die Werbeanzeigen (siehe Abbildungen unten) auf Personen in ihrem Alter oder jünger gerichtet wahrnehmen. Vor allem bei Werbung mit Sportmotiven nahmen sich bis zu 72 Prozent als Zielgruppe war.<sup>100</sup>



Vier Werbeanzeigen mit A Kontrollanzeige ohne Sportbezug, B Anzeige mit Sportbezug im Text, C Anzeige mit Sportbezug im Bild mit Herstellerlogo ohne Produkt, D Anzeige mit Sportbezug im Bild mit Herstellerlogo ohne Produkt  
<https://static.cambridge.org/content/id/urn:cambridge.org:article:S1368980017002890/resource/name/S1368980017002890sup001.pdf>

<sup>93</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29998/umfrage/bereiche-aus-denen-vorbilder-und-idole-fuer-kinder-stammen/>

<sup>94</sup> [https://www.bpb.de/system/files/dokument\\_pdf/u18\\_SINUS-Jugendstudie\\_Wie-ticken-Jugendliche\\_2024\\_Print\\_24-06-07\\_Sperrfrist\\_12.06.24\\_12.00.pdf](https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/u18_SINUS-Jugendstudie_Wie-ticken-Jugendliche_2024_Print_24-06-07_Sperrfrist_12.06.24_12.00.pdf)

<sup>95</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/>

<sup>96</sup> [https://reposit.haw-hamburg.de/bitstream/20.500.12738/9935/1/TesselKiraBA\\_geschw%C3%A4rzt.pdf](https://reposit.haw-hamburg.de/bitstream/20.500.12738/9935/1/TesselKiraBA_geschw%C3%A4rzt.pdf)

<sup>97</sup> <https://www.team4media.net/sportsponsoring/> <https://vsa-ev.de/news-vsa-studie-sportsponsoring-volltreffer-mit-gezielter-wirkung/> <https://www.kbundb.de/post/studie-marken-kinder-2018-die-bedeutung-von-marken-fur-kinder-wird-von-markenartiklern-inimmer-noch-unterschätzt> [https://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2018/04/markenbindung\\_fuer\\_das\\_ganze\\_leben.pdf](https://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2018/04/markenbindung_fuer_das_ganze_leben.pdf)

<sup>98</sup> <https://www.dossier.at/dossiers/red-bull/die-dosis-macht-das-gift/>

<sup>99</sup> <https://www.absatzwirtschaft.de/markenbindung-fuer-das-ganze-leben-207737/>

<sup>100</sup> Hammond D, Rei JL (2017) Exposure and perceptions of marketing for caffeinated energy drinks among young Canadians. Public Health Nutr. 21(3):535542. doi: 10.1017/S1368980017002890



## KINDER- UND JUGENDMANNSCHAFTEN IN RED BULL PROFISPORTVEREINEN

Die Präsenz der Marke Red Bull bei Kindern und Jugendlichen wird durch das Engagement für die Nachwuchsförderung zusätzlich erhöht. Die Nachwuchsteams von RB Leipzig beginnen ab der Altersklasse U8 und sind Teil eines strukturierten Förderprogramms. Die minderjährigen Teammitglieder tragen dabei regelmäßig Trikots mit Red Bull Logo. Auf dem Gelände des Vereins ist das Markenlogo allgegenwärtig. Ähnliche Kinder- und Jugendmannschaften gibt es auch bei FC Red Bull Salzburg, EC Red Bull Salzburg und EHC Red Bull München.<sup>101</sup>



Junger Fußballer mit Red Bull Trikotwerbung  
<https://rblive.de/nachwuchs/klapperschlange-und-tuer-zu-wie-kinder-den-fussball-von-rb-leipzig-lernen-klub-startet-fussball-ag-s-an-grundschulen-in-leipzig-3305669>



Trainingszentrum RB Leipzig mit Red Bull Logo  
<https://rbleipzig.com/de/teams/nachwuchs/rbl-trainingszentrum>

<sup>101</sup> <https://www.redbullsalzburg.at/de/jungbullen-und-akademie> <https://ecrbs.redbulls.com/de/seiten/academynews>  
<https://www.redbullmuenchen.de/de/seiten/rookie-bulls/schnupperrn>

RB Leipzig bietet zudem Fußball-Arbeitsgemeinschaften an Leipziger Grundschulen an, um nach eigener Aussage „das allgemeine Grundsportlichkeitsniveau der Kinder nachhaltig zu erhöhen“ – selbstverständlich mit der Marke auf Trikots.<sup>102</sup> Diese Werbung wird von Kindern schon wahrgenommen und sie verbinden es mit dem positiven Erlebnis „Sport treiben“.



Fußball-Arbeitsgemeinschaften an Leipziger Grundschulen  
<https://rbleipzig.com/de/fans/jugendfoerderung/fussball-ag>

## ENGAGEMENT ANDERER ENERGYDRINK-MARKEN IM PROFIFUSSBALL

Auch andere Energydrink-Marken treten oder traten als Sponsoren von Fußballvereinen oder Verbänden auf. Gerade ist eine zweijährige Partnerschaft der Marke Rockstar Energy mit der UEFA zu Ende gegangen.<sup>103</sup> Monster Energy ist zudem ein Exklusiv-Partner des SV Werder Bremen<sup>104</sup> und Teil des Sponsorenclubs des Bayer 04 Leverkusen.<sup>105</sup> In der Vergangenheit war Effect Energy Partnersponsor von Borussia Dortmund und hat auch eine Dose in den Vereinsfarben angeboten.<sup>106</sup> Viele Hersteller wollen offenbar von der großen Strahlkraft des Fußballs und seiner Beliebtheit auch bei jungen Zuschauer:innen profitieren. Sonst würden sie die hohen Kosten des Fußballsponsorings vermutlich nicht in Kauf nehmen

<sup>102</sup> <https://rblive.de/nachwuchs/klapperschlange-und-tuer-zu-wie-kinder-den-fussball-von-rb-leipzig-lernen-klub-startet-fussball-ag-s-an-grundschulen-in-leipzig-3305669> <https://rbleipzig.com/de/fans/jugendfoerderung/fussball-ag>

<sup>103</sup> <https://www.rockstarenergy.de/rockstar-energy-drink-verkuendet-partnerschaft-mit-uefa> <https://www.rockstarenergy.ie/rockstar-energy-drink-announces-partnership-uefa-champions-league>

<sup>104</sup> <https://www.werder.de/business/sponsoring/partneruebersicht/>

<sup>105</sup> <https://www.bayer04.de/de-de/page/business>

<sup>106</sup> <https://getraenke-news.de/effect-kooperiert-mit-borussia/> <https://www.about-drinks.com/die-effect-bvb-edition-die-dose-fuer-echte-fans/>





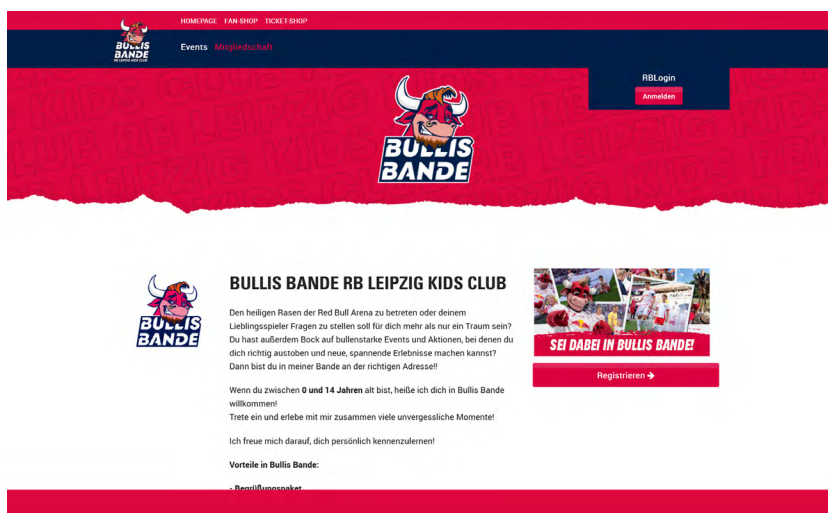
BVB-Sonderedition von Effect Energy  
<https://www.about-drinks.com/die-effect-bvb-edition-die-dose-fuer-echte-fans/>

## 4.2 RED BULL BINDET KINDER FRÜH DURCH SPIELERISCHE FREIZEITANGEBOTE AN IHRE MARKE

Red Bull bietet eine Vielzahl von Freizeitangeboten an, die gezielt auf Kinder ausgerichtet sind und Erlebnisse schaffen, die unbewusst die Marke verankern. Beim Kids Club „Bullis Bande“ des Fußballvereins RB Leipzig können Kinder von null bis 14 Jahren "bullenstarke Events und Aktionen erleben".<sup>107</sup> Ob bei der jährlichen Faschingsparty, bei Stadionbesuchen oder bei exklusiven Aktionen – die jungen Fans wachsen mit dem Club und seinem Energydrink-Logo auf und erleben Red Bull als festen Bestandteil ihrer Fußballleidenschaft.<sup>108</sup>

<sup>107</sup> <https://bullisbande.rbleipzig.com/de/portal/memberclubs/1-bullis-bande-rb-leipzig-kids-club>

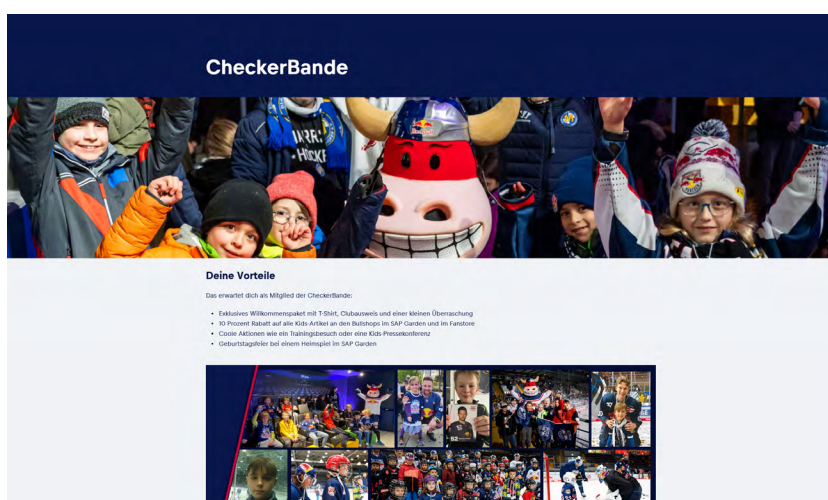
<sup>108</sup> <https://rbleipzig.com/de/fans/kids/bullis-bande-kids-club> [https://bullisbande.rbleipzig.com/de/portal/events/1582-bullis-bande-fasching?view\\_type=tiles](https://bullisbande.rbleipzig.com/de/portal/events/1582-bullis-bande-fasching?view_type=tiles)



Website der Bullis Bande RB Leipzig

<https://bullisbande.rbleipzig.com/de/portal/memberclubs/1-bullis-bande-rb-leipzig-kids-club>

Auch im Eishockey engagiert sich Red Bull mit der Checker Bande des EHC Red Bull München, einem Club für Kinder, die dem Sportverein ganz nah sein möchten.<sup>109</sup> Hier werden Events wie der Kids-on-Ice-Tag organisiert,<sup>110</sup> bei dem die Kinder erste Schritte auf dem Eis machen können – stets begleitet vom Markenlogo.



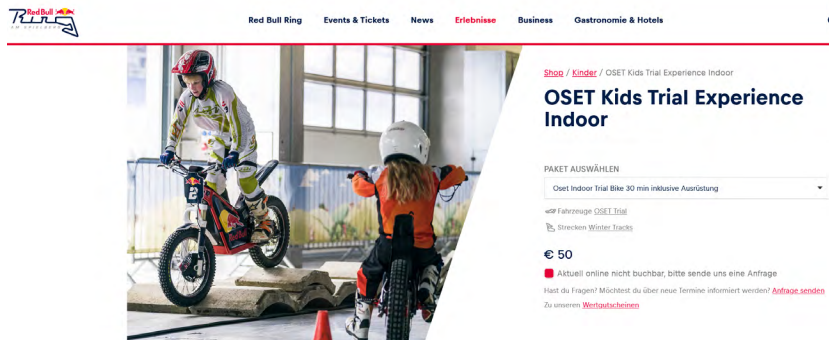
Website der Checker Bande von EHC Red Bull München

<https://www.redbullmuenchen.de/de/seiten/checkerbande-informationen>

<sup>109</sup> <https://www.redbullmuenchen.de/de/seiten/checkerbande-informationen>

<sup>110</sup> <https://www.redbullmuenchen.de/de/seiten/kids-on-ice>

Am Red Bull Ring in Spielberg stehen verschiedene Fahrerlebnisse für Kinder ab sechs Jahren im Mittelpunkt. Bei der OSET Kids Trial Experience können die Kleinen mit elektrischen Trial-Bikes Hindernisse meistern, während im Winter spezielle "Kids-Action"-Programme angeboten werden.<sup>111</sup>



Freizeitangebot für Kinder ab sechs Jahren auf dem Red Bull Ring  
<https://www.redbullring.com/de/erlebnisse/fahrerlebnisse/de/kinder/oset-kids-trial-experience-indoor/>



Screenshot Werbevideo für Red Bull Ring Freizeiterlebnisse  
<https://www.redbullring.com/de/erlebnisse/winter-am-ring/kids-action-im-winter/>

Diese Freizeitangebote schaffen eine frühe Markenprägung und verbinden die Marke Red Bull mit sportlichen Erlebnissen, Spaß und Gemeinschaft. Ohne direkte Produktwerbung entsteht so eine indirekte Markenassoziation. Kinder, die früh mit der Marke auch über solche Erlebnisse in Kontakt kommen, tragen diese positiven Eindrücke oft bis ins Erwachsenenalter weiter.<sup>112</sup>

<sup>111</sup> <https://www.redbullring.com/de/erlebnisse/fahrerlebnisse/de/kinder/oset-kids-trial-experience-indoor/> <https://www.redbullring.com/de/erlebnisse/fahrerlebnisse/de/kinder/> <https://www.redbullring.com/de/erlebnisse/winter-am-ring/kids-action-im-winter/>

<sup>112</sup> <https://www.absatzwirtschaft.de/markenbindung-fuer-das-ganze-leben-207737/> <https://link.springer.com/article/10.1365/s11621-013-0303-1> [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-18916-1\\_30](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-18916-1_30)

## 4.3 MERCHANDISE MACHT RED BULL FÜR KINDER FRÜH PRÄSENT UND VERTRAUT

Neben Freizeitaktivitäten hält Red Bull für junge Fans eine breite Palette an Merchandise-Artikeln bereit, die darauf abzielen, die Marke spielerisch und positiv zu inszenieren. Vom Kinder- und Baby-Sortiment mit Federtaschen, Brotdosen<sup>113</sup> und Babykleidung<sup>114</sup> bis hin zu Kuscheltieren,<sup>115</sup> Ausmalbüchern<sup>116</sup> und ferngesteuerten Autos<sup>117</sup> deckt das Angebot viele Bereiche des Alltags ab. Bereits die Kleinsten wachsen mit Bulli-Kuschelfiguren, Plüschbällen,<sup>118</sup> Schwimmringen<sup>119</sup> und sogar Memory-Spielen<sup>120</sup> auf, die das Logo und die Welt von Red Bull integrieren. Laut einem Insider gibt es dafür eine eigene Abteilung für Spielzeuge in der Firmenzentrale von Red Bull.<sup>121</sup>



Kinderprodukte im RB Leipzig Webshop

<https://www.redbullshop.com/de-int/c/rb-leipzig/?fq=%3Arelevance%3Agender%3AK>

<sup>113</sup> <https://www.redbullshop.com/de-int/c/rb-leipzig/?fq=%3Arelevance%3Agender%3AK>

<sup>114</sup> <https://www.redbullshop.com/de-int/c/rbl-baby/>

<sup>115</sup> <https://www.redbullshop.com/de-int/p/Rob-Maskottchen/ECS23059/?preselectedVariant=M-171744>

<sup>116</sup> <https://www.redbullshop.com/de-int/p/Hockey-Checker/GEN23047/?preselectedVariant=M-172240>

<sup>117</sup> <https://www.redbullshop.com/de-int/p/1%253A16-Red-Bull-Mini-John-Cooper-Works-Ferngesteuertes-Auto/GEN23033/?preselectedVariant=M-166406> <https://www.redbullshop.com/de-int/p/1%253A16-2%252C4%2%A0G-R-C-PEUGEOT-3008-DKR-LOEB-19/GEN22006/?preselectedVariant=M-155141>

<sup>118</sup> <https://www.redbullshop.com/de-int/p/Youth/RBS-Pl%C3%BCschball/RBS23109/?preselectedVariant=M-165708>

<https://www.redbullshop.com/de-int/p/RBL-Pl%C3%BCschball/RBL23149/?preselectedVariant=M-165705>

<sup>119</sup> <https://www.redbullshop.com/de-int/p/Wave-Schwimmring/RCD24020/?preselectedVariant=M-172727>

<sup>120</sup> <https://www.redbullshop.com/de-int/p/RBS-Memospiel/RBS20119/?preselectedVariant=M-144154> <https://www.redbullshop.com/de-int/p/Hockey-Bulls-Memo/GEN19054/?preselectedVariant=M-141939>

<sup>121</sup> <https://www.dossier.at/dossiers/red-bull/die-dosis-macht-das-gift/>



Red Bull Merchandise für Kinder

<https://www.redbullshop.com/de-int/p/Rob-Maskottchen/ECS23059/?preselectedVariant=M-171744>

<https://www.redbullshop.com/de-int/p/Hockey-Bulls-Memo/GEN19054/?preselectedVariant=M-141939>

<https://www.redbullshop.com/de-int/p/1%253A16-Red-Bull-Mini-John-Cooper-Works-Ferngesteuertes-Auto/GEN23033/?preselectedVariant=M-166406>

<https://www.redbullshop.com/de-int/p/Hockey-Checker/GEN23047/?preselectedVariant=M-172240>

<https://www.redbullshop.com/de-int/p/RBL-Pl%C3%BCschball/RBL23149/?preselectedVariant=M-165705>

Diese Produkte sind nicht einfach nur Spielzeug oder praktische Accessoires – sie sind Teil einer Markenwelt, die Kinder emotional anspricht und sie früh mit der Marke verbindet. Ausmalbücher und ferngesteuerte Autos im Red Bull-Design fördern spielerisch die Wahrnehmung der Marke als dynamisch und aufregend. Kleidung und Accessoires für Kinder lassen Red Bull zusätzlich als festen Bestandteil ihres Alltags erscheinen.



## 4.4 MINDERJÄHRIGE ATHLET:INNEN ALS WERBETRÄGER: ENERGYDRINK-MARKEN NUTZEN VORBILDER ZUR MARKENBINDUNG

Während Kinder durch Merchandise-Produkte spielerisch mit der Marke vertraut werden, bringt das Sponsoring von Athlet:innen die Marke auf die große Bühne. Hier werden Heldengeschichten erzählt – von furchtlosen Extremsportler:innen, erfolgreichen Rennfahrer:innen und außergewöhnlichen Talenten, die für viele junge Menschen zu Vorbildern werden. Die Verbindung zwischen Sport und Marke wird dadurch noch stärker, denn wer möchte nicht so erfolgreich, mutig und grenzenlos wirken wie die Idole, die ihre Lieblingsgetränke präsentieren?

Das bekannteste Beispiel für das Sponsoring eines Extremsportlers ist der berühmte Stratosphärensprung 2012 von Felix Baumgartner: Die Liveübertragung auf dem YouTube-Kanal von Red Bull verfolgten damals acht Millionen Menschen.<sup>122</sup> Das übertraf sowohl die Reichweite als auch die Wirkung üblicher Werbestrategien: Der Stunt blieb kollektiv im Gedächtnis und so auch die Marke Red Bull.

Neben diesem extremen Beispiel engagieren sich Energydrink-Marken dauerhaft im Sponsoring von Athlet:innen. Red Bull sponsert ca. 500, Monster Energy ca. 100 Einzelsportler:innen im Motorsport und in Sportarten wie Skateboarden, Skifahren, Skispringen, Surfen, BMX fahren, Beachvolleyball etc.<sup>123</sup> Unter diesen Athlet:innen befinden sich viele junge Erwachsene, aber auch minderjährige Sportler:innen. Diese Strategie verbindet die Marke direkt mit jungen Talenten, die für Gleichaltrige zu Vorbildern werden.

<sup>122</sup> <https://www.salzburg24.at/archiv/youtube-rekord-fuer-red-bull-stratos-41922493>

<sup>123</sup> <https://www.monsterenergy.com/de-de/roster/> <https://www.redbull.com/de-de/athletes>



“

*Sport an sich stellt eine große Belastung für unser Herzkreislaufsystem dar. Energy Drinks wirken sich negativ auf den Herzrhythmus aus. Die Kombination aus Sport und hohen Energy Drink Mengen kann unter Umständen schwerwiegende Herzrhythmusstörungen auslösen, insbesondere bei Athleten mit Vorerkrankungen des Herzkreislaufsystems. Man bedenke auch, dass ein generelles Herzkreislaufscreening bei minderjährigen Athleten in Deutschland nicht vorliegt. Folglich sind sich viele Sportler ihrem potentiell erhöhten Herzkreislaufisiko gar nicht erst bewusst.*

”

Dr. Felix Oberhoffer (Abteilung Kinderkardiologie und Pädiatrische Intensivmedizin am LMU Klinikum München)

Bei Red Bull hat sich die Förderung junger Sportler:innen fest etabliert, insbesondere im Motorsport. Im Red Bull Junior Racing Team, das allein über 99.100 Follower:innen auf Instagram verfügt, werden junge Talente auf ihrem Weg zur Profikarriere begleitet, zum Beispiel der 14-jährige Scott Lindblom, der als vielversprechendes Talent in der Motorsportwelt gilt.<sup>124</sup> Ebenso werden der 15-jährige Niklas Schaufler, der 16-jährige Enzo Tarnvanichkul und der 17-jährige Arvid Lindblad von Red Bull unterstützt und durch gezieltes Sponsoring gefördert.<sup>125</sup>



15-jähriger Red Bull Rennfahrer Niklas Schaufler <https://www.redbull.com/int-en/juniorteam/drivers/athlete-profile-niklas-schaufler>

Doch das Sponsoring hat auch kritische Stimmen hervorgerufen. In dem österreichischen Magazin Dossier wird der norwegische Extrem-Mountainbiker Mads Haugen zum Ende seiner Partnerschaft mit Red Bull mit deutlichen Worten zitiert: „Ich habe es satt, für ein Produkt zu werben, das ich nicht trinke, für ein Unternehmen zu werben, das ich nicht wirklich mag, und ich habe es satt zu sehen, wie es junge Kinder, die es trinken, beeinflusst.“<sup>126</sup>

Monster Energy verfolgt eine ähnliche Strategie wie Red Bull und unterstützt über die “Monster Army” ein Entwicklungsprogramm für Athlet:innen zwischen 13 und 21 Jahren, allesamt Nachwuchstalente in Sportarten wie Motocross, BMX, Skateboarden, Snowboarden etc. Die Athlet:innen repräsentieren die Marke auf Wettkämpfen und in Social Media.<sup>127</sup> Lotti van Drunen (17), eine der jüngsten Champions im Motocross, ist seit Jahren Teil der “Monster-Familie”.<sup>128</sup> Die brasilianische Skateboarderin Rayssa Leal, die bereits mit 11 Jahren bei Monster Energy unter Vertrag stand, ist heute mit 17 Jahren eine der bekanntesten Athlet:innen der Marke<sup>129</sup> und wurde in mehreren Skateboard-Dokumentationen von Monster Energy begleitet.<sup>130</sup>

<sup>124</sup> <https://www.redbull.com/int-en/juniorteam/drivers/athlete-profile-scott-kin-lindblom>

<sup>125</sup> <https://www.redbull.com/int-en/juniorteam/drivers/athlete-profile-niklas-schaufler> <https://www.redbull.com/int-en/juniorteam/drivers/athlete-profile-arvid-lindblad> <https://www.redbull.com/int-en/juniorteam/drivers/enzo-thanvanichkul>

<sup>126</sup> <https://www.dossier.at/dossiers/red-bull/gepushte-botschafter/>

<sup>127</sup> <https://www.monsterarmy.com/about/>

<sup>128</sup> <https://www.monsterenergy.com/de-de/2-rad/interview-mit-mxgp-champion-lottie-van-drunen/> <https://motocrossmag.de/2023/01/30/Lotte-Van-Drunen-wird-zum-Monster%C3%A4dchen/>

<sup>129</sup> <https://www.facebook.com/MonsterEnergy/videos/rayssa-leal-joins-monster-energy/522861085149493/>

<sup>130</sup> <https://www.monsterenergy.com/de-de/skateboard/rayssa-leal-aspire-inspire/>




Mini-Dokumentarfilmserie „Aspire – Inspire“ mit der 2022 14-jährigen Profi-Skateboarderin Rayssa Leal <https://www.monsterenergy.com/de-de/skateboard/rayssa-leal-aspire-inspire/>

Monster Energy bietet den Mitgliedern der “Monster Army“ sogar einen exklusiven Zugang zum Athlet:innen-Shop an, in dem sie „Getränke bestellen können, die sie mögen und wollen“.<sup>131</sup> Das heißt, auch 13-jährigen Athlet:innen wird der Konsum von „Tons of Monster Energy“ – wie es auf der Website heißt – als etwas Akzeptables suggeriert.

**WE ALMOST FORGOT ....**

**TONS OF MONSTER ENERGY  
PRODUCT & GEAR**



All ranked athletes get access to the exclusive athlete store where they can place orders for the gear and drink they like and want

**MONSTER ARMY WILL RE-OPEN FOR APPLICATIONS IN FALL 2025**

Already have an account? [Sign In](#)

Zugang zum Athlet:innen-Shop im Nachwuchsprogramm "Monster Army"  
<https://www.monsterarmy.com/about/>

<sup>131</sup> „All ranked athletes get access to the exclusive athlete store where they can place orders for the gear and drink they like and want“ <https://www.monsterarmy.com/about/>

## DER GROSSE WIDERSPRUCH: ENERGYDRINKS SIND KEINE SPORTGETRÄNKE

Obwohl Energydrinks vielfach mit Sportler:innen oder in Sport-Kontexten beworben werden, sollten sie tatsächlich gerade „nicht vor oder während sportlicher Betätigung“ konsumiert werden.<sup>132</sup> Bei den bekanntesten Energydrink-Marken in Deutschland wie Red Bull, Monster, Rockstar und Göngrgy fehlt ein Hinweis dazu auf den Getränkedosen. Bei Marken wie Kong Strong, Effect Energy oder auch Bullit gibt es einen Warnhinweis zu sportlicher Betätigung. Intern heißt es bei Red Bull, dass ein „Energydrink ein funktionales Getränk und kein Sportgetränk zur Rehydrierung“ sei.<sup>133</sup> Auf der Website heißt es aber, dass der Red Bull

Energydrink „vor, während und nach sportlicher Betätigung getrunken werden“ kann.<sup>134</sup> Diese Aussage steht im Widerspruch zu der Empfehlung von Ärzt:innen. Das lettische Gesetz zum Verkauf von Energydrinks sieht deshalb neben einer Altersgrenze ab 18 Jahren auch ein Marketingverbot von Energydrinks im sportlichen Kontext vor.<sup>135</sup> In Deutschland aber bewerben viele Hersteller ihre Energydrinks überwiegend im Sportkontext, was den Konsum von Energydrinks beim Sport nahelegt.<sup>136</sup>

---

<sup>132</sup> <https://herzstiftung.de/service-und-aktuelles/presse/pressemitteilungen/energy-drinks>

<sup>133</sup> <https://www.dossier.at/dossiers/red-bull/die-dosis-macht-das-gift/>

<sup>134</sup> <https://www.redbull.com/de-de/energydrink/empfehlungen-red-bull-energy-drink-im-sport>

<sup>135</sup> <https://likumi.lv/ta/id/280078-enerģijas-dzerienu-aprites-likums>

<sup>136</sup> Hammond D, Rei JL (2017) Exposure and perceptions of marketing for caffeinated energy drinks among young Canadians. *Public Health Nutr.* 21(3):535–542. doi: 10.1017/S1368980017002890 Wiggers D, Asbridge M, Baskerville NC, et al. (2020) An experimental study on perceptions of energy drink ads among youth and young adults in Canada. *Appetite* 146:104505. doi: 10.1016/j.appet.2019.104505.

Während das Sponsoring den jungen Athlet:innen Zugang zu Ressourcen, professionellem Training und internationalen Wettbewerben bietet, besteht auch die Gefahr, dass Kinder und Jugendliche durch ihre Vorbilder zum Konsum von Energydrinks verleitet werden. Die Produkte werden oft mit Erfolg, Dynamik und Coolness assoziiert, was insbesondere auf junge Zielgruppen stark wirkt. Diese Markenbotschaft führt dazu, dass Minderjährige den Konsum von Energydrinks als harmlos oder sogar als Teil eines gesunden, sportlichen Lebensstils wahrnehmen – eine Wahrnehmung, die im Widerspruch zu den gesundheitlichen Risiken steht.

## 4.5 ENERGYDRINK-MARKEN INSZENIEREN SICH DURCH EVENTS ALS TEIL DER JUGEND- UND POPKULTUR

Energydrink-Hersteller wie Red Bull, Monster und Rockstar nutzen Musik- und Sportevents gezielt, um ihren Marken ein jugendlich-dynamisches Image zu verleihen. Red Bull richtet zahlreiche Sportevents und Musikfestivals weltweit aus, z.B. Hiphop-Events und Extremsport-Wettbewerbe, darunter Veranstaltungen wie “Red Bull Hotlines“ (Skisport) in Obersdorf, „Red Bull BC One Cypher Germany 2025“ (Breakdance) in Berlin<sup>137</sup> oder das „Soundclash“-Musikfestival in Düsseldorf mit sehr reichweitenstarken Künstler:innen wie Ski Aggu oder Capital Bra.<sup>138</sup> Auch im Festivalsommer 2024 war die Marke in Deutschland sehr präsent.<sup>139</sup>



Red Bull Soundclash Festival 2024

<https://www.redbull.com/de-de/events/red-bull-soundclash-deutschland>

<sup>137</sup> <https://www.redbull.com/de-de/events?filter.countryCode=DE&filter.toggle.date=upcoming&filter.toggle.live=all>

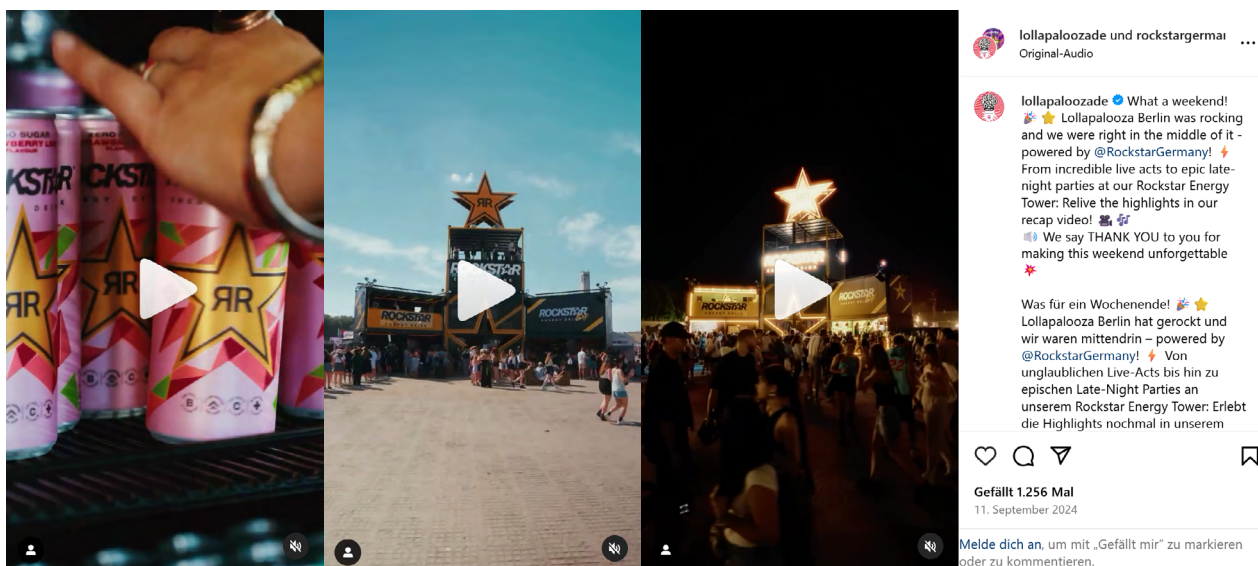
<sup>138</sup> <https://www.redbull.com/at-de/events/red-bull-soundclash-deutschland>

<sup>139</sup> <https://www.about-drinks.com/beflueueuegelnde-beats-und-kuehle-drinks-red-bull-praegt-den-festival-sommer/>



Monster Energy arbeitet mit Musikstars zusammen. Seit 2011 präsentieren sich auf der Monster Energy Outbreak Tour jährlich aufstrebende Künstler:innen aus verschiedenen Genres. Bekannte Alumni sind unter anderem Post Malone oder Kendrick Lamar.<sup>140</sup> Die Marke Rockstar Energy war dagegen mit ihrer eigenen Experience-Tour auf Festivals wie dem Lollapalooza (inkl. dem Kinderbereich Kidzapalooza) präsent, tourte damit aber auch in andere Städte, z.B. bauten sie ihre Erlebniswelt neben dem Deutschen Fußballmuseum in Dortmund oder neben den Düsseldorfer Arcaden ab 10 Uhr morgens auf<sup>141</sup> - also an Orten, wo auch Familien mit Kindern sind.

Diese Veranstaltungen verstärken das coole Markenimage, bieten zudem wieder reichweitenstarken Content für Social Media. (siehe auch Kapitel 3.1)



Screenshots des Instagram-Videos über die Präsenz von Rockstar Energy auf dem Lollapalooza Festival 2024  
Bilder [https://www.instagram.com/lollapaloozade/reel/C\\_yBtY1sbte/](https://www.instagram.com/lollapaloozade/reel/C_yBtY1sbte/)

<sup>140</sup> <https://outbreakpresents.com/index.php/previous-tours/> <https://www.monsterenergy.com/de-de/roster/> <https://outbreakpresents.com/>

<sup>141</sup> <https://www.instagram.com/rockstargermany/?hl=de> <https://www.rockstarenergy.de/die-rockstar-energy-experience-tour> <https://www.eila.de/de/info/eila-erleben/referenzen/rockstar-energy-2290/>

## 5 FAZIT

Kinder und Jugendliche dürfen Energydrinks nicht nur kaufen – sie tun es auch. Trotz der bekannten gesundheitlichen Risiken sind die Getränke für Minderjährige in Deutschland frei zugänglich. Testkäufe von foodwatch zeigen, dass selbst Elf- bis Zwölfjährige Energydrinks problemlos in Supermärkten erwerben können.<sup>142</sup> Wie viele der gefährlichen Wachmacher Kinder und Jugendliche regelmäßig konsumieren, wird immer wieder diskutiert, doch die Strategie der Hersteller ist anhand der Belege im Report offensichtlich: möglichst frühzeitig Kund:innen gewinnen und sie langfristig binden.

Die Marketingmaßnahmen sind allgegenwärtig und nehmen teils gezielt Minderjährige ins Visier oder nehmen es zumindest in Kauf, dass diese dadurch angesprochen werden – **über Freizeitangebote, Merchandise, Social Media, Influencer:innen, Sportsponsoring, Gaming und sogar das Verpackungsdesign**. Diese Omnipräsenz sorgt dafür, dass Minderjährige schon früh mit der Marke in Kontakt kommen, positive Assoziationen aufbauen und schließlich selbst zu Konsument:innen werden können. **Je früher die Prägung, desto wahrscheinlicher die Markentreue** – ein Prinzip, das Red Bull, Monster & Co. perfektioniert haben.

Doch der Konsum dieser Getränke ist nicht harmlos. Wissenschaftliche Studien belegen erhebliche **gesundheitliche Risiken**, darunter **erhöhter Blutdruck, Herzrhythmusstörungen und Schlafprobleme**, insbesondere in Verbindung mit **Sport oder Alkohol**.<sup>143</sup> Trotz all dieser Gefahren bleibt politisches Handeln in Deutschland aus – während andere Länder längst **Altersgrenzen für den Verkauf von Energydrinks eingeführt haben**.

**Es ist Zeit zu handeln.** Energydrink-Hersteller zielen mit ihrem Marketing oft auf Minderjährige und setzen damit ihre Gesundheit aufs Spiel. Die Politik aber hat die Verantwortung, junge Menschen zu schützen.

**foodwatch fordert eine gesetzliche Altersgrenze von 18 Jahren für den Verkauf von Energydrinks in Deutschland, um Minderjährige vor den mit Energydrink-Konsum verbundenen gesundheitlichen Risiken zu schützen.**

---

<sup>142</sup> <https://www.foodwatch.org/de/foodwatch-fordert-altersgrenze-ab-18-jahren-fuer-energydrinks>

<sup>143</sup> <https://publications.aap.org/pediatrics/article/127/6/1182/30098/Sports-Drinks-and-Energy-Drinks-for-Children-and?autologincheck=redirected>



foodwatch e.V. • Brunnenstraße 181 • 10119 Berlin • Phone +49 (0) 30 / 24 04 76 - 0  
Fax +49 (0) 30 / 24 04 76 - 26 • E-Mail [info@foodwatch.org](mailto:info@foodwatch.org) • [www.foodwatch.org](http://www.foodwatch.org)