

Bildunterschriften Energydrink-Report

Bild 1: Vom Babybody bis zum Schulmäppchen: Die Red Bull Sportclubs – hier der RB Leipzig – machen die Energydrink-Marke mit ihrem Merchandise bereits bei den Jüngsten populär.

Bildquellen:

Babybody: <https://www.redbullshop.com/de-int/p/Youth/RBL-Body-mit-Streifen-f%C3%BCr-Babys/RBL23349/?preselectedVariant=M-174153>

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

Schuletui: <https://www.redbullshop.com/de-int/p/Youth/RBL-Dash-Schuletui/RBL24157/?preselectedVariant=M-177016>

Bild 2: BU: Das Sponsoring teils minderjähriger Extremsportler:innen verleiht den Energydrink-Marken ein cooles, sportliches Image. Monster Energy kooperiert mit der 17jährigen Motocross-Rennfahrerin Lotte van Drunen.

Bildquelle: <https://www.monsterenergy.com/de-de/2-rad/interview-mit-mxgp-champion-lottie-van-drunen/>

Bild 3: Auch der 15jährige Niklas Schaufler wirbt für die koffeinhaltigen Red-Bull-Drinks. Für Kinder sind Sportler:innen oft die wichtigsten Vorbilder.

Bildquelle: <https://www.redbull.com/int-en/juniorteam/drivers/athlete-profile-niklas-schaufler>

Bild 4: Im Gaming und beim E-Sport sind Energydrinks längst omnipräsent: Spielerteams werden gesponsert, Gaming-Events von Red Bull veranstaltet. Junge Gamer:innen kommen so oft schon sehr früh mit den Produkten in Kontakt. Twitch-Star und Livestreamer Montana Black hat einen eigenen Energydrink „Gönrgy“ auf den Markt gebracht, der hier mit Kind im Studio im Hintergrund beworben wird.

Bildquelle:

<https://www.twitch.tv/montanablack88/clip/SpookyEmpathicEggnogAMPEnergyCherry-72jf1ufjtlp2TBbk>

Bild 5: Der Influencer Lewinray – Gewinner des KiKa-Awards in der Kategorie „Content Creator“ des Kinderkanals von ARD und ZDF – bewirbt in einem TikTok-Video Energydrinks von Effect Energy. Er spricht von einer Tagesration von sieben Energydrinks.

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

Bild 6: Dalia Mya und Emir Bayrak sind nur zwei von dutzenden Influencer:innen mit jungem Zielpublikum, die auf TikTok für Energydrinks werben. Dalia Mya gewann

2020 den Nickelodeon Kids Choice Award, Emir Bayrak gehörte 2024 zu den Nominierten der Kategorie „Lieblings-Social-Star“.

Bildquellen:

<https://www.tiktok.com/@emiirbayrak/video/7429380067039448353?lang=deDE&q=emir%20red%20bull&t=1739788929283>

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

Bild 7: Energydrink-Hersteller nutzen auch die Verpackungsgestaltung, um für ein junges Zielpublikum attraktiv zu wirken. Bunte, verspielte Grafiken, „cool“ und gefährlich wirkende Tierfiguren und dazu noch Produktnamen, die ein ebensolches Image vermitteln sollen – all dies spricht vor allem ältere Kinder und Jugendliche an.