



ENERGYDRINKS & CO

EINLEITUNG

Was trinken junge Menschen? Manche trinken einfach nur Wasser, andere bevorzugen vielleicht süßere Getränke wie Softdrinks oder sogenannte Energydrinks. Der richtige Ausgleich zwischen all diesen Getränken ist nicht immer leicht zu finden. Die Auswahl an Getränken ist in der Tat sehr groß, es ist für jeden etwas dabei und mehr. Die Marketingstrategien werden immer vielfältiger, um eine immer größere Zahl von Verbrauchern, darunter eben auch junge Menschen, anzusprechen, und beeinflussen zweifellos deren Vorstellung von einem Lieblingsgetränk. Dieses Merkblatt befasst sich mit Getränken, die als „isotonische Getränke“ und „Energiegetränke“ (oder „Energydrinks“) bezeichnet werden.

Dieses Blatt kann als Ergänzung zu den Merkblättern „Wasser und Erfrischungsgetränke“ und „Light“ verwendet werden.

ZWECK DER ANIMATION

- Junge Menschen befähigen, zwischen Energydrinks und echten isotonischen Getränken zu unterscheiden;
- sie ermutigen, sich der gesundheitlichen Auswirkungen dieser Getränke bewusst zu sein
- sie dazu anregen, sich kritisch mit den Marketingstrategien auseinanderzusetzen, mit denen der Konsum dieser Getränke gefördert wird.



VORSTELLUNGEN DES LEITERS/DER LEITERIN

Bevor Sie mit der Animation beginnen, sollten Sie unbedingt Ihre eigenen Vorstellungen zum Thema hinterfragen. Während der Debatte werden die Jugendlichen Ideen (Meinungen, Ansichten, Argumente) austauschen, denen Sie zustimmen oder die Sie ablehnen werden. Und das ist ganz normal. Die einzigartigen Erfahrungen jedes Einzelnen prägen die Art und Weise, wie er bestimmte Themen interpretiert. Daher sind die Begriffe Respekt, Beurteilung und Auftreten eng miteinander verknüpft.

Als Leiter(in) ist es daher wichtig, auf die eigenen Vorstellungen zu achten und sie nicht zu äußern, damit sie die Diskussion mit den Jugendlichen nicht beeinträchtigen. Sie könnten sich verurteilt fühlen, und die Spontaneität der Debatte würde darunter leiden.

Denken Sie daran, dass es wichtig ist, dass junge Menschen sich ohne Tabus oder Angst vor Verurteilung ausdrücken können. Die Haltung des Leiters/der Leiterin muss einladend und respektvoll sein.

Wenn das Thema für Sie selbst heikel ist, sollte die Debatte vielleicht gemeinsam mit einer anderen Person geführt werden, die besser mit diesem Thema umgehen kann.

THEORIE

„Isotonische Getränke“ und „Energydrinks“ werden häufig verwechselt. Die Verwirrung entsteht durch die Marketingbotschaften, die vermittelt werden, weil diesen beiden Getränkearten die gleiche Wirkung zugeschrieben wird, nämlich Energie zu spenden! Auch wenn beide eine stimulierende Wirkung haben, richten sie sich nicht an die gleichen Zielgruppen, erfüllen nicht die gleichen Bedürfnisse und haben nicht die gleichen Auswirkungen auf die Gesundheit.

➤ Die isotonischen Getränke (Isostar®, Extran®, Gatorade®, Aquarius®, Hydrixir® usw.)

Diese **Sportgetränke** enthalten Wasser, Zucker (mit einem mittelhohen Gehalt von ca. 4 bis 8 g pro 100 ml oder Süßstoff bei den „Light“-Versionen), Vitamine der B-Gruppe (u.a. nützlich für die Energieproduktion), Mineralstoffe (Natrium, Kalium, Magnesium usw.) und Antioxidantien (Vitamin C). Da sie zur **Rehydrierung und Auffüllung der Vorräte an diesen Nährstoffen** vorgesehen sind, können sie bei **längerer** und/oder intensiver **körperlicher Anstrengung** nützlich sein. Sie sorgen für ein Gefühl der Erfrischung und des Wohlbefindens dank der Rehydrierung und anderer Inhaltsstoffe, die der Müdigkeit entgegenwirken und dem Körper so neue Energie verleihen, ohne dass sie stimulierende Inhaltsstoffe wie z.B. Koffein enthalten. Diese Getränke sind daher bei geringer Anstrengung, wie z.B. bei einer einstündigen, wenig intensiven Sporteinheit, sinnlos.



Die Gesundheitsrisiken sind mäßig. Die Zusammensetzung dieser Art von Getränken ist recht einfach (siehe [Vergleichstabelle am Ende des Themenblatts](#)), dennoch sollten insbesondere Personen, die eine spezielle Diät einhalten müssen, angesichts des hohen Zuckergehalts wachsam bleiben,.

➤ **Energydrinks (Red Bull®, Burn®, Drink energy®, Monster®, Tao Energizer®, Nalu® usw.)**

Diese Getränke richten sich an ein **viel breiteres Publikum**. Sie werden auch als „Smart Drinks“ oder „Energiegetränke“ bezeichnet. Sie bestehen im Wesentlichen aus einer Mischung von Zutaten mit anregender Wirkung: Zucker (hoher Gehalt: 10 bis 14 g pro 100 ml oder Süßstoff bei den „Light“-Versionen), Koffein in hohen Dosen, B-Vitamine, Taurin (eine Aminosäure), Kreatin (ein Protein), synthetisches Glucuronolacton, Guarana (eine Koffeinquelle), Ginseng, Ginkgo biloba usw. Diese Getränke sollen einen **kräftigen Leistungsschub** verleihen.

Der Konsum dieser Getränke steigt weiter an (z.B. wurden bereits 2010 in Belgien 70 Millionen Dosen der Marke Red Bull® verkauft, 2018 waren es weltweit 6,79 Milliarden Dosen). Junge Menschen sind eine bevorzugte Zielgruppe. Diese konsumieren regelmäßig Energydrinks, manchmal in großen Mengen (4 Dosen pro Tag und mehr). Aus einer europaweiten Untersuchung aus dem Jahr 2019 geht hervor, dass 20% der Jugendlichen zwischen 10 und 17 Jahren regelmäßig Energydrinks zu sich nehmen, davon 3% täglich.

Im Vergleich zu isotonischen Getränken bergen Energydrinks aufgrund der folgenden Inhaltsstoffe mehr Gesundheitsrisiken:

- Das in einer Dose (33 cl) enthaltene Koffein entspricht einer Tasse Kaffee, aber die Kombination von Koffein und Taurin vervielfacht die Wirkung.
- Die Wirkung von Taurin in so hohen Dosen (zehnmals mehr in einer Dose als die normale Tagesration) wurde noch nicht gründlich untersucht.
- Glucuronolacton gilt in hohen Dosen als schädlich für die Nieren und die Leber. Der Glucuronolactongehalt dieser Getränke wird jedoch nur sehr selten offengelegt/angegeben.

Je nach Körperbau, Aufgewecktheit, Toleranz gegenüber dem Getränk, Konsumumfeld usw. kann die Wirkung des Energydrinks unterschiedlich sein. Hinzu kommt, dass diese Getränke auch für speziellere Zielgruppen nicht empfehlenswert sind:

- Sportler nach intensiver körperlicher Anstrengung, da sie keine Flüssigkeit zuführen, sondern im Gegenteil dehydrieren (u.a. aufgrund ihrer diuretischen Wirkung) und außerdem die Herzfrequenz erhöhen können. Diese beiden Effekte zusammengenommen erhöhen das Risiko von Muskelverletzungen und Herzinfarkten erheblich.



- Personen, die an Herzkrankheiten leiden, da das in Energydrinks enthaltene Koffein (und andere stimulierende Inhaltsstoffe) zu unregelmäßigem Herzschlag und erhöhtem Blutdruck führen kann, so Dr. Ivan Rusyn, Leiter der Studie *Relationships between constituents of energy drinks and beating parameters in human induced pluripotent stem cell (iPSC)-Derived cardiomyocytes (2021)*.
- Menschen mit Diabetes Typ II. Da Energydrinks einen besonders hohen Zuckergehalt haben, würde der Verzehr einer Dose dazu führen, dass die restliche Ernährung des Tages umgestellt werden müsste. Andernfalls würde der Konsum dieses Getränks zu einer zu hohen glykämischen Last führen.
- Personen, die unter Aufmerksamkeits-, Konzentrations- oder Schlafstörungen leiden. Ein weit verbreiteter Glaube ist, dass Energydrinks die Konzentrationsfähigkeit (z.B. bei Prüfungen) verbessern oder länger wach halten. Diese Aussagen sind jedoch von Person zu Person sehr unterschiedlich. Bei manchen Menschen soll der Konsum dieser Getränke stattdessen ein höheres Risiko für die Entwicklung von Hyperaktivitätssymptomen in Verbindung mit Verhaltensstörungen (Unruhe, Reizbarkeit usw.) verursachen und nicht die Konzentrationsfähigkeit steigern. Man könnte auch Störungen erwähnen, die die Dauer und Wirksamkeit des Schlafs mindern würden. So bleibt man zwar länger wach, ist aber nicht leistungsfähiger. Die Wirkung ist also kontraproduktiv.

Die Kombination von Alkohol und Energydrinks (z.B. Wodka-Red Bull®) birgt ebenfalls Risiken: Die Kombination von Koffein, Taurin und Alkohol vervielfacht die positiven und negativen Effekte der einzelnen Komponenten. Obwohl einige dieser Effekte genau das sind, was die Konsumenten erreichen wollen, ist zu bedenken, dass ihre Häufung die spezifischen Risiken wie erhöhte Herzfrequenz, Aufmerksamkeitsstörungen, Dehydrierung usw. erheblich verstärkt. Es ist ratsam, zwischen den Cocktails einige Gläser Wasser zu trinken, um diese Risiken zu verringern.

➤ Die Marketingstrategien

Wenn es so viele Risiken gibt, warum sind sie dann bei Jugendlichen so beliebt? Das Marketing für diese Art von Getränken, insbesondere Energydrinks, ist massiv und richtet sich vor allem an Jugendliche. Die Marketingstrategien sind so angelegt, dass sie den Einstieg in diese Getränke fördern und die Konsumenten an sich binden.

Die Vielfalt der verwendeten Strategien ist sehr groß. Als Beispiele können folgende genannt werden:

- Neuromarketing: Diese Technik basiert auf der Funktionsweise der neuronalen Aktivität. Die Idee ist, den Verbraucher, in diesem Fall den Jugendlichen, zu einer emotionalen Entscheidung zu bewegen, die z.B. durch das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gruppe geleitet wird. Man könnte Red Bull® und seine „Familie“ von Extremsportlern erwähnen, die von vielen Jugendlichen bewundert werden.



- Man kann auch die fünf Sinne nutzen, um die Identität des Produkts zu entwerfen und es so attraktiv wie möglich zu machen. Das Konzept umfasst dann die Definition eines Slogans, eine Inszenierung, einen Soundtrack, eine für das Publikum charakteristische Verpackung wie Größe, Format (klassische/große/schlanke Dose, Shots, Flaschen), Farben, Logo usw.
- Die Multiplikation von Werbeträgern: Dies führt zu wiederholten Botschaften auf verschiedenen Kanälen, die sich schließlich im Unterbewusstsein des Verbrauchers festsetzen.
- Produktplatzierung in verschiedenen Medien (in Serien, Filmen usw.) oder durch Influencer-Marketing in sozialen Netzwerken (Influencer/Youtuber).
- Greenwashing, eine sehr trendige Strategie, die alles fördert, was mit Natur, nachhaltigem Konsum, Bio usw. zu tun hat. Die Idee ist, dass das Produkt als gesund und umweltfreundlich identifiziert wird. Das Produkt wird daher „grüne“ Farben und Bilder von Früchten/Pflanzen zeigen. Ein wenig Misstrauen ist jedoch nicht fehl am Platz. Denn hinter dieser „verantwortungsvollen“ Kommunikation verbergen sich manchmal Praktiken, die nicht mit den Botschaften des Produkts übereinstimmen.

Die Vielfalt der Produkte auf dem Markt wird immer mehr zunehmen. Wichtig ist, dass man auf die Zusammensetzung des Produkts und seine möglichen Auswirkungen auf die Gesundheit achtet und sich nicht nur auf das durch Marketingstrategien vermittelte Image verlässt.

Wenn Sie den Teil „Marketing“ weiterentwickeln möchten, können Sie sich gerne durch das pädagogische Dossier und die Videos der Christlichen Krankenkasse durcharbeiten: **Werbung clever hinterfragen! Beim Essen bist du dein eigener Influencer.**



Nährwerttabelle

Getränke	Koffein- gehalt /100 ml	Zucker- gehalt /100 ml	Insgesamt je Getränk	Andere stimulierende Bestandteile und/oder Risikofaktoren (z.B. Allergene) (nicht erschöpfende Liste)
Filterkaffee	60-70 mg	0 g	Eine Tasse (125 ml) = 75-87 mg Koffein	
Espresso	130 mg	0 g	Eine Tasse (50 ml) = 65 mg Koffein	
Tee	7.9	0 g	32,5 mg Koffein pro Tasse	
Coca-Cola® – Pepsi®	10 mg	10 g	33 mg Koffein und 33 g Zucker pro Dose (33 cl)	Phosphorsäure, künstlicher Farbstoff Karamell
Coca light® und Zéro®	12 mg	0 g	40 mg Koffein und 0 g Zucker pro Dose (33 cl)	Süßstoffe (Aspartam, Acesulfam-K)
Red Bull® / Burn®	32 mg	14 g	80 mg Koffein und 35 g Zucker pro Dose (25 cl)	Taurin, Glucuronolacton
Tao Energizer®	32 mg	13.7 g	80 mg Koffein und 34,25g Zucker pro Dose (25cl)	Guarana, Ginseng, Açai
Monster Energy (Khaos®, Ripper®, Original®)	33 mg	11 g	82 mg Koffein und 28 g Zucker pro Dose (25cl)	Taurin, Ginseng, L-Carnitin, Guarana
Monster Energy Anty-Gravity®	64 mg	11 g	160 mg Koffein und 28 g Zucker pro Dose (25cl)	Taurin, Ginseng, L-Carnitin, Guarana
Nalu®	32 mg	4.7 g	80 mg Koffein und 12,5 g Zucker pro Dose (25 cl)	Säuerungsmittel, Süßstoffe (Aspartam, Acesulfam-K)
Tao Infusion®	Variiert je nach Art des aufgegossen- nen Tees	4.5 g	Etwa 80 mg Koffein pro Dose, je nach Typ, 13 bis 20 g Zucker pro Dose (25 cl)	Ginkgo, Ingwer, Guarana, Acerola
Aquarius®	0	7.9 g	0 mg Koffein und 15,8 g Zucker pro Dose (50cl)	
Ilstar® Fitness	0	0 g	/	L-Carnitin, Säuerungsmittel (Zitronensäure), Süßstoffe (Acesulfam-K und Sucralose)
Gatorade®	0	3.9 g	19,5 g für eine 500-ml-Flasche	Säuerungsmittel (Zitronensäure)
Hydrix®	0	3.3 g	20 g Zucker für eine 600-ml- Flasche	Acerola



WEITERFÜHRENDE QUELLEN

- Broschüre „Und Du was trinkst Du?“ der Christlichen Krankenkasse
https://www.ckk-mc.be/media/22-01%20Mutu%20-%20Brochure%20energisante2_tcm48-62635.pdf
- Werbung clever hinterfragen! Beim Essen bist du dein eigener Influencer der Christlichen Krankenkasse
<https://www.ckk-mc.be/ihre-ckk/beratung-hilfe/gesundheitsinfo/werbung-clever-hinterfragen>
- Bericht über die Energydrinks *European food safety authority*
<https://www.efsa.europa.eu/de/press/news/130306?utm=>
- Sportgetränke
<https://www.in-form.de/wissen/sportgetraenke-von-fluessig-bis-ueberfluessig>



FRASBEE-ANIMATION

Bei der Durchführung sollten Sie die verschiedenen Getränkefamilien vorab auf einer Tafel festhalten und sicherstellen, dass die Begriffe von allen verstanden werden. Es kann auch interessant sein, Fotos der verschiedenen Getränkearten, die besprochen werden und auf dem Markt sind, aufzuhängen/bereitzustellen.

1. Wenn du k.o. bist, verleiht dir ein Red Bull® wirklich Flügel.

Die Wirkung eines Energydrinks wie Red Bull® kann von Person zu Person unterschiedlich sein. Der Koffeingehalt ist sehr hoch, daher kann das Trinken einer Dose eine anregende Wirkung haben. Von Zeit zu Zeit kann ein solcher Konsum hilfreich und belebend sein. Der tägliche Konsum kann jedoch problematischer und riskanter sein. Flügel sind also nicht bei jedem Schluck garantiert, anders als die Werbung suggeriert.

Achtung: Energydrinks sind beim Sport nicht empfehlenswert.

2. Nach dem Sport ist das Getränk mit dem größten Nutzen Aquarius®.

Vor, während und nach einer körperlichen Anstrengung ist Wasser das gesündeste Getränk. Wenn Sie nach dem Spiel kein Wasser trinken können, sind isotonische Getränke eine gute Alternative. Wenn die Anstrengung intensiv ist und lange andauert, kann der Körper Mineralien benötigen, um sich zu rehydrieren, und Zucker, um seine Bedürfnisse zu befriedigen und zu verhindern, dass seine Reserven geleert werden.

Achtung: Energydrinks sind beim Sport nicht empfehlenswert.

3. Alkohol und Energydrinks zu mischen, hat zwangsläufig nur schlechte Auswirkungen.

Viele Teenager und junge Erwachsene testen ihre Grenzen aus und suchen nach Möglichkeiten, den Nervenkitzel zu erleben. Diese Cocktails sind daher sehr beliebt. Obwohl diese Empfindungen eine Art von Vergnügen bereiten, ist es wichtig, daran zu erinnern, dass diese Cocktails nicht ohne Risiko sind (erhöhte Herzfrequenz, Dehydrierung, Aufmerksamkeitsstörungen usw.).



4. Ich trinke lieber ein Nalu[®], das bringt mich in Schwung und ist natürlich.

Eine der führenden Marketingstrategien gegenüber dem Verbraucher ist das Greenwashing. Der Name des Produkts, der Slogan, die Inszenierung, die Assoziation mit einem Verbraucherprofil (z.B. Sportler) oder die Verpackung des Produkts werden auf „Gesundheit“, „Natur“, „Bio“ usw. ausgerichtet. Immer mehr Getränke verbinden diese „grünen“ Konzepte mit stimulierenden Inhaltsstoffen und werden dann als „Smart Drinks“ bezeichnet. Die Marke wird von Grund auf neu konstruiert, um junge Menschen anzusprechen, die auf einen gesunden und umweltbewussten Konsum Wert legen. Hinter dem „gesunden“ Aspekt verbirgt sich jedoch trotz allem ein Energydrink mit einem sehr hohen Koffein- und Zuckergehalt. Es ist daher ratsam, den Konsum zu mäßigen.

5. Das Problem bei einem Monster[®] ist die Menge an Koffein.

Koffein ist eine schädliche Substanz, wenn es in großen Mengen und regelmäßig eingenommen wird. Diese Getränke enthalten aber auch andere Substanzen, die durch das Koffein noch verstärkt werden können: Taurin, L-Carnitin, Glucuronolacton usw. Die meisten dieser Substanzen sind in der Lage, die Wirkung von Koffein zu verstärken.

6. Ein Red Bull[®] erhöht die Konzentration beim Lernen.

Diese Getränke geben tatsächlich einen Energieschub und verzögern die Auswirkungen von Müdigkeit. Die Wachsamkeit wird dadurch aber nicht unbedingt erhöht und auch die Leistung wird nicht optimal sein, denn das Gedächtnis ist bei einem ruhigen Geist effektiver.

7. Wenn alle anderen es trinken, bekomme ich Lust, es auch zu trinken.

Jeder trinkt es, aber ist es wirklich eine Entscheidung/ein Vergnügen oder hat uns das Marketing dazu gebracht? Das Marketing setzt stark auf den Aspekt der „Gemeinschaft“, um möglichst viele junge Menschen anzusprechen, z.B. durch auffällige Werbung (Humor, Schock, Lifestyle usw.), Produktplatzierungen in Filmen und Serien oder in sozialen Netzwerken (Youtuber, Influencer), die Verteilung von Proben an gut besuchten Orten und die Teilnahme an beliebten Veranstaltungen.