

Energydrinks als knallbunte Krankmacher aus der Dose

Sie versprechen mehr Leistung und sollen bei Müdigkeit wachhalten:

Bei Jugendlichen gelten Energydrinks als Lifestyle-Produkt. Die bunten Dosen werden gezielt in sozialen Medien beworben – und sind brandgefährlich.

Montag, Mittagspause: Jugendliche strömen aus einem Gymnasium in Wien, zielstrebig geht es Richtung Supermarkt. Viel landet nicht im Einkaufskorb der Schüler, meist sind es Süßigkeiten und Energydrinks. „Ich bin einfach viel zu müde“, meint Alexander (16, Name geändert). Warum er müde sei? Er habe bis in die Nacht hinein durch soziale Medien gescrollt, lacht er. Aber auch wenn er nicht müde ist, trinkt er im Schnitt zwei bis drei Energydrinks am Tag. Eine 14-Jährige, die in Döbling in ein Gymnasium geht, bestätigt das. Die Hälfte der Klasse trinke eine Dose täglich, die Eltern hätten meist keine Ahnung davon. Eine 22-Jährige erzählt, auch sie habe aus Neugier eine Dose probiert. Und sofort heftiges Herzklopfen bekommen: „Ich hab nie wieder eine angerührt.“

Dose enthält so viel Koffein wie drei Tassen Melange

Hört man sich um, ist die 22-Jährige wohl ein Einzelfall. Die Dose in der Schultasche gehört zum Inventar, wie früher die von den El-

tern gestohlene Zigarette. Und ist nicht viel gesünder. Eine Halbliterdose enthält laut Foodwatch-Expertin Miriam Maurer einen Koffeingehalt, der für den Nachwuchs höchst problematisch ist. Bedenklich: Ein Energydrink ist von der Koffeinemenge vergleichbar mit drei Tassen Wiener Melange und enthält gleich viel Zucker wie eine Tafel Schokolade. Viele Teenager belassen es bei den pinksüßen Säften aber nicht bei einer Dose.

Herzrhythmusstörungen, Angstzustände, Krampfanfälle und Schlafstörungen sind laut Medizinerinnen die Folge. Kombiniert man mit Alkohol, kann das zu Nierenversagen führen. Klar ist: Energydrinks sind auch für Erwachsene ungesund. Die großen Hersteller würden aber bewusst Jugendliche ins Marketingvisier nehmen.

Die Drinks heißen „Shiny Dragon“, „Rio Punch“ oder „Lando Norris“, wie der bei Jungen beliebte Formel-1-Weltmeister. Die Farbpalet-

te: kreischend bunt, im Regal und in der Hand auffällig und häufig in der Stückzahl limitiert. Influencer bewerben die Drinks in sozialen Medien, in denen sich die Jugendlichen aufhalten. Gaming-Formate, Merchandise und Sportsponsoring führen zu noch höheren Beliebtheitswerten bei Minderjährigen. Der oft niedrige Preis – manche Drinks sind um 50 Cent pro Dose erhältlich – tut sein Übriges.

Auch in selbst dosierbarer Pulverform sind Drinks erhältlich – und das bei allen Herstellern mit bunten Motiven aus Comics im Stile von Sammelkartenspielen. Eine Tatsache, die den Hersteller „Gamers Only“ 2025 bei der unbeliebten „Werbeschmäh des Jahres“-Verleihung auf Rang zwei spülte. Grund dafür: Die Koffein- und Zuckerbombe wird mit den Ninja Turtles beworben.

Die Hersteller, so Foodwatch, putzen sich ab. Red Bull verwies darauf, dass auch Kaffee nicht verboten sei. Ein Schmä, so Foodwatch. Schließlich würde Kaffee von Kindern kaum getrunken und nicht in sozialen Medien gezielt beworben. Man fordert eine Altersgrenze für den Kauf von Energydrinks und ein Verbot der Bewerbung bei Jugendlichen.

St. Steinkogler, M. Münzer



Gruppendruck spielt eine große Rolle. Unterwegs mit Freunden möchten viele Jugendliche nicht diejenigen sein, die auf dem Weg von der Schule oder zum Sport als Einzige in der Gruppe keinen Energydrink im Supermarkt kaufen.

Miriam Maurer von Foodwatch kennt die Problematik

Energydrinks als knallbunte Krankmacher aus der Dose



A) Vor dem Lesen

- Erstellen Sie ein Akrostichon zum Begriff „Energydrink“.
- Erläutern Sie, welche Gründe Jugendliche dazu bewegen könnten, regelmäßig Energydrinks zu konsumieren.
- Analysieren Sie den Titel vor dem Lesen: „Energydrinks als knallbunte Krankmacher aus der Dose“.



B) Textbearbeitung

- Lesen Sie den Artikel aufmerksam durch.
- Stellen Sie dar, welche gesundheitlichen Risiken im Artikel im Zusammenhang mit dem Konsum von Energydrinks genannt werden.
- Erklären Sie folgende Begriffe mittels Wörterbuch oder Internet: Gaming-Formate, Merchandise, Lifestyle-Produkt, Sportsponsoring, kreischend bunt, Sammelkartenspielen, Inventar, Schmäh.
- Halten Sie Ihre Gedanken zu den folgenden Aussagen fest:
 - „Gruppendruck spielt eine große Rolle. Unterwegs mit Freunden möchten viele Jugendliche nicht diejenigen sein, die auf dem Weg von der Schule oder zum Sport als Einzige in der Gruppe keinen Energydrink im Supermarkt kaufen.“
 - „Ein Energydrink ist von der Koffeinmenge vergleichbar mit drei Tassen Wiener Melange und enthält gleich viel Zucker wie eine Tafel Schokolade.“
 - „Die großen Hersteller würden aber bewusst Jugendliche ins Marketingvisier nehmen.“

- „Gaming-Formate, Merchandise und Sportsponsoring führen zu noch höheren Beliebtheitswerten bei Minderjährigen.“
- „Man fordert eine Altersgrenze für den Kauf von Energydrinks und ein Verbot der Bewerbung bei Jugendlichen.“

- Diskutieren Sie Ihre Ergebnisse im Plenum.



C) Textproduktion

Situation: In Ihrer Schule soll zum Thema „Energydrinks – Lifestyle-Produkt oder Gesundheitsrisiko“ eine Broschüre für Schülerinnen und Schüler erstellt werden. Hierzu möchten Sie Ihre Meinung äußern. Verfassen Sie einen

Kommentar und bearbeiten Sie die folgenden Arbeitsaufträge.

- Fassen Sie die Kernaussagen des Artikels zusammen.
- Diskutieren Sie die gesundheitlichen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Aspekte beim Konsum und Kauf von Energydrinks.
- Nehmen Sie begründet Stellung dazu, ob gesetzliche Einschränkungen beim Verkauf und bei der Bewerbung von Energydrinks notwendig sind.

Schreiben Sie zwischen 270 und 330 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.