

# foodwatch

Marktstudie 2024



KINDERGETRÄNKE:  
SÜSS. SÜSSER.  
AM SÜSSESTEN.

## **IMPRESSUM**

### **Verfasserin**

Luise Molling

### **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

### **Produktrecherche**

unter Mitarbeit von Alina Nitsche

### **Redaktionsschluss**

Juli 2024

## **INHALTSVERZEICHNIS**

<b>WAS IST DAS PROBLEM?</b>	<b>1</b>
<b>WAS HAT FOODWATCH UNTERSUCHT?</b>	<b>3</b>
<b>WAS SIND DIE ERGEBNISSE?</b>	<b>5</b>
<b>FAZIT UND FORDERUNGEN</b>	<b>10</b>
<b>PRODUKTTABELLE</b>	<b>13</b>

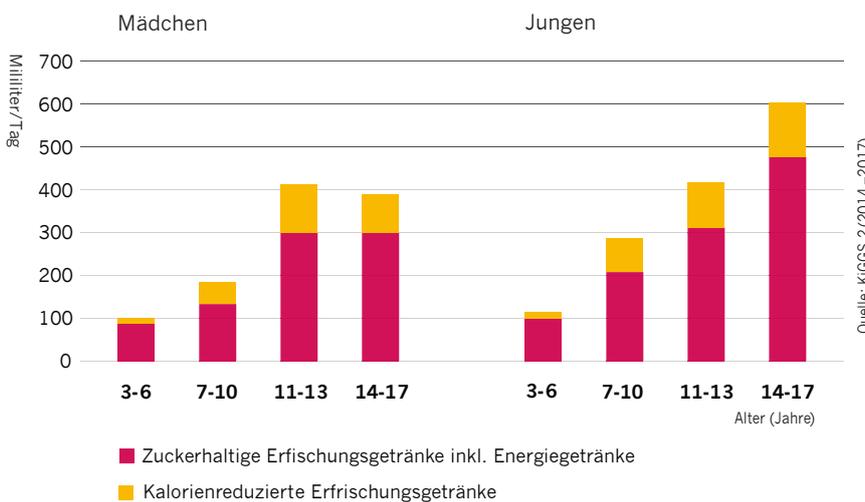
# FOODWATCH-MARKTSTUDIE 2024

## KINDERGETRÄNKE: SÜSS. SÜSSER. AM SÜSSESTEN.

### WAS IST DAS PROBLEM?

Kinder hierzulande essen viel zu viel Zucker. Nach der letzten repräsentativen Erhebung zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland (KiGGS 2, 2014-2017) nehmen die 6-17-Jährigen in Deutschland etwa 20 Prozent ihrer Gesamtenergiezufuhr über Zucker auf.<sup>1</sup> Zum Vergleich: Die Weltgesundheitsorganisation sowie die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) empfehlen, nicht mehr als 10 Prozent der Energie über freie Zucker aufzunehmen.<sup>2</sup> Die Hauptquellen der hohen Zuckerzufuhr bei Kindern sind Kuchen, Süßwaren und: Limonaden.<sup>3</sup>

Knapp 16 Prozent der Kinder und Jugendlichen trinken ein- bis dreimal täglich zuckerhaltige Getränke, vier Prozent sogar über viermal am Tag.<sup>4</sup> Mit zunehmendem Alter steigt die konsumierte Menge: 7-13-Jährige trinken durchschnittlich etwa einen Viertelliter, männliche Jugendliche im Alter von 14-17 sogar einen halben Liter Süßgetränke täglich (!).<sup>5</sup>



<sup>1</sup> Vgl. S. 10: [https://edoc.rki.de/bitstream/handle/176904/6887.2/EsKiMoII\\_Projektbericht.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://edoc.rki.de/bitstream/handle/176904/6887.2/EsKiMoII_Projektbericht.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

<sup>2</sup> <https://www.dge.de/wissenschaft/stellungnahmen-und-fachinformationen/stellungnahmen/quantitative-empfehlung-zur-zuckerzufuhr-in-deutschland/>  
Freie Zucker umfassen Zucker, die Hersteller oder Verbraucher Lebensmitteln zusetzen, sowie in Honig, Sirupen, Fruchtsaftkonzentraten und Fruchtsäften natürlich vorkommende Zucker.

<sup>3</sup> Vgl. S. 107: [https://edoc.rki.de/bitstream/handle/176904/6887.2/EsKiMoII\\_Projektbericht.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://edoc.rki.de/bitstream/handle/176904/6887.2/EsKiMoII_Projektbericht.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

<sup>4</sup> Vgl. S. 35: [https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloads/FactSheets/JoHM\\_01\\_2018\\_zuckerhaltige\\_Getraenke\\_KiGGS-Welle2.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloads/FactSheets/JoHM_01_2018_zuckerhaltige_Getraenke_KiGGS-Welle2.pdf?__blob=publicationFile)

<sup>5</sup> Vgl. S. 36: [https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloads/FactSheets/JoHM\\_01\\_2018\\_zuckerhaltige\\_Getraenke\\_KiGGS-Welle2.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloads/FactSheets/JoHM_01_2018_zuckerhaltige_Getraenke_KiGGS-Welle2.pdf?__blob=publicationFile)

Der hohe Konsum von zuckrigen Getränken ist problematisch, da sie als Haupttreiber für Adipositas und Typ-2-Diabetes gelten und zudem Karies verursachen.<sup>6,7</sup> 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen in Deutschland gelten als übergewichtig, sechs Prozent gar als adipös. Die Prävalenz von Typ-2-Diabetes im jugendlichen Alter stieg in den letzten beiden Dekaden kontinuierlich an.<sup>8</sup> Kindermediziner warnen daher immer wieder vor dem Konsum von Süßgetränken.<sup>9</sup> Prof. Dr. Berthold Koletzko, Leiter der Abteilung Stoffwechsel und Ernährung an der Kinderklinik der Universität München, fasst deren schädliche Wirkung auf den kindlichen Organismus so zusammen:

***„Mit Zucker gesüßte Getränke fluten den Organismus ungebremst und schnell mit überzähligen Kalorien und können so die Energiebilanz aus dem Gleichgewicht bringen. Flüssige Kalorien wirken außerdem weniger sättigend als feste Nahrung. Und durch den raschen Blutzuckeranstieg stimulieren sie die Bildung des Hormons Insulin und damit die Fettablagerung im Körper.“<sup>10</sup>***

Die Marktstudie von foodwatch zeigt: Es gibt ein riesiges Angebot an zuckrigen Getränken im Supermarkt, deren Produktverpackung für Kinder (oder auch Jugendliche) attraktiv gestaltet ist. 136 Produkte haben wir ausfindig gemacht, davon sind 117 überzuckert, enthalten also mehr als fünf Gramm Zucker je 100 Milliliter.

In Deutschland ist der Konsum von Erfrischungsgetränken in den letzten vier Jahren kontinuierlich angestiegen und erreichte im Jahr 2023 ein Zehnjahreshoch.<sup>11</sup> Diese Zahlen beziehen sich auf die gesamte Bevölkerung. Ob dieser Trend auch für Kinder und Jugendliche gilt, ist unklar, da es seit 2017 (KiGGS 2) keine repräsentative Erhebung mehr zum Süßgetränkekonsum bei Minderjährigen gab.<sup>12</sup>

<sup>6</sup> <https://nutritionsource.hsph.harvard.edu/healthy-drinks/sugary-drinks/>

<sup>7</sup> <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0002817714605274>

<sup>8</sup> <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9789390/>

<sup>9</sup> <https://www.kinderaerzte-im-netz.de/news-archiv/meldung/bvki-plaediert-mit-anderen-fuehrenden-gesundheitsorganisationen-fuer-weniger-zucker-in-der-ernaehrung/>

<sup>10</sup> <https://www.kinderaerzte-im-netz.de/news-archiv/meldung/wie-viel-suesses-fuer-kinder/>

<sup>11</sup> <https://www.wafig.de/fileadmin/dokumente/pro-kopf-verbrauch.pdf>

<sup>12</sup> In der „Studie zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland“ (KiGGS) Welle 2 (2014-2017) wurde festgestellt, dass sich der Konsum von Süßgetränken im Vergleich zur KiGGS Basiserhebung (2003-2006) verringert hat, aber noch immer viel zu hoch ist (vgl. [https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloads/FactSheets/JoHM\\_01\\_2018\\_zuckerhaltige\\_Getraenke\\_KiGGS-Welle2.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloads/FactSheets/JoHM_01_2018_zuckerhaltige_Getraenke_KiGGS-Welle2.pdf?__blob=publicationFile) ). Erst die KiGGS Welle 3 wird zeigen können, ob sich dieser Trend fortgesetzt oder womöglich wieder umgekehrt hat.

## WAS HAT FOODWATCH UNTERSUCHT?

Wir wollten wissen: Was sind das für Getränke, die an Kinder beworben oder aufgrund der spezifischen Verpackungsform meist von Kindern getrunken werden? Wie hoch ist der Zuckergehalt, wie gut oder schlecht ist die Nährwertqualität? Dafür hat foodwatch in den fünf größten Supermärkten (Edeka, Rewe, Aldi, Lidl und Kaufland) sämtliche Getränke (außer milchbasierte) eingekauft, die:

- eine Kinder ansprechende optische Gestaltung der Verpackung aufweisen (z. B. Aufdruck von Tieren, Comicfiguren, bunte/verspielte Grafiken) und/oder
- in einer fast ausschließlich von Kindern getrunkenen Darreichungsform verkauft werden (Trinkpäckchen oder kleine Flaschen mit Saugverschluss).

136 Produkte entsprachen diesen Kriterien. Bei der Recherche zeigte sich, dass einige Energy Drinks, aber auch Cola, Eistee und Erfrischungsgetränke grafisch so gestaltet sind, dass sie die Kriterien für Kindermarketing erfüllen, diese aber eher ältere Kinder oder Jugendliche ansprechen (z.B. „cool“ guckende Tiere mit Sonnenbrillen, Jugendliche als Comicfiguren, bunte Zeichnungen von Totenköpfen und Skeletten). Für diese Produkte haben wir „Jugendliche“ als Zielgruppe definiert. Für die großen Trinkpäckchen, die sowohl von Kindern als auch gern von Jugendlichen getrunken werden, haben wir „Kinder und Jugendliche“ als Zielgruppe festgelegt. Für kleine Trinkpäckchen, kleine Flaschen mit Saugverschluss und alle Produkte, die grafisch eindeutig Kinder ansprechen sollen, haben wir als Zielgruppe „Kinder“ festgelegt.

Unterschiedliche Geschmacksrichtungen eines Getränkes haben wir einzeln, unterschiedliche Gestaltungsformen oder Größen des gleichen Getränks jedoch zusammen erfasst.



Alle untersuchten 136 Getränke

## WIE HAT FOODWATCH BEWERTET?

foodwatch hat die Erfrischungsgetränke anhand dreier Kriterien bewertet: Zuckergehalt, enthaltene Süßstoffe und Nährwertqualität.

Die Bewertung des Zuckergehalts lehnt sich an die europäische Health-Claims-Verordnung<sup>13</sup> sowie an das Modell der britischen Hersteller-Abgabe für Zuckergetränke an. Grün für „zuckerfreie“ Produkte (Zuckergehalt ≤ 0,5 Prozent), gelb für Produkte mit einem moderaten Zuckergehalt (0,6 bis 5 Prozent), orange für Produkte mit einem erhöhten Zuckergehalt (5,1 bis 8 Prozent), rot für Produkte mit einem stark erhöhten Zuckergehalt (mehr als 8 Prozent). foodwatch unterscheidet in diesem Zusammenhang nicht zwischen zugesetztem und natürlicherweise enthaltenem Zucker aus Fruchtsaftanteilen, da Fruchtzucker in Getränken ebenso gesundheitsschädlich ist wie Haushaltszucker.<sup>14</sup>

Auch süßstoffgesüßte Getränke sind keine gesunde Alternative. Zum einen tragen sie insbesondere bei Kindern zu einer Süßgewöhnung bei. Zum anderen sind sie laut Weltgesundheitsorganisation (WHO) nicht zur langfristigen Gewichtsreduktion geeignet und es gibt zumindest Hinweise, dass ihr langfristiger Konsum das Risiko für Typ-2-Diabetes und Herz-Kreislaufkrankungen erhöhen könnte.<sup>15</sup> Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) hält mögliche langfristige gesundheitsschädliche Wirkungen von Süßstoffen auf den kindlichen Organismus sowie mögliche Cocktaileffekte durch den Konsum von Süßstoffkombinationen für noch unzureichend erforscht.<sup>16, 17</sup> Nach den Kriterien der WHO sollten süßstoffgesüßte ebenso wie gezuckerte Getränke nicht an Kinder beworben werden.<sup>18</sup> Da die Lebensmittelkennzeichnung keine Angaben zur enthaltenen Menge der Süßstoffe vorsieht, haben wir diesbezüglich lediglich nach „Süßstoff enthalten“ und „Süßstoff nicht enthalten“ unterschieden.

Die Nährwertqualität haben wir mit dem 2023 überarbeiteten Nutri-Score-Algorithmus für Getränke bewertet.<sup>19</sup>

<sup>13</sup> <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:404:0009:0025:DE:PDF>

<sup>14</sup> <https://jamanetwork.com/journals/jamanetworkopen/fullarticle/2733417>

<sup>15</sup> <https://www.who.int/news/item/15-05-2023-who-advises-not-to-use-non-sugar-sweeteners-for-weight-control-in-newly-released-guideline>

<sup>16</sup> <https://www.bfr.bund.de/cm/343/suessungsmittel-mehrheit-der-studien-bestaetigt-keine-gesundheitsbeeintraechtigung-allerdings-ist-die-studienlage-unzureichend.pdf>

<sup>17</sup> <https://www.bfr.bund.de/cm/343/fuehren-mischungen-mehrerer-suessungsmittel-zu-gesundheitlichen-risiken-fuer-den-menschen.pdf>

<sup>18</sup> Vgl. S. 6: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/366328/WHO-EURO-2023-6894-46660-68492-eng.pdf?sequence=1>

<sup>19</sup> [https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Themen/Naehrwertkennzeichnung/Update\\_of\\_the\\_Nutri-Score\\_algorithm\\_for\\_beverages\\_Second\\_update\\_report\\_from\\_the\\_Scientific\\_Committee\\_of\\_the\\_Nutri-Score\\_V2-2023.pdf](https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Themen/Naehrwertkennzeichnung/Update_of_the_Nutri-Score_algorithm_for_beverages_Second_update_report_from_the_Scientific_Committee_of_the_Nutri-Score_V2-2023.pdf)

## WAS SIND DIE ERGEBNISSE?

Die foodwatch-Marktstudie zeigt: **86 Prozent der untersuchten Kindergetränke sind überzuckert (117 von 136)**, enthalten also mehr als fünf Gramm Zucker je 100 Milliliter. 57 Prozent der Kindergetränke sind mit einem Zuckergehalt von über acht Gramm je 100 Milliliter sogar stark überzuckert.

Im Durchschnitt enthalten die Getränke ganze **7,8 Gramm Zucker auf 100 Milliliter**, das sind 19,5 Gramm beziehungsweise **6,5 Zuckerwürfel pro 250 Milliliter-Glas!**

Zum Vergleich: Der Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte (BVKJ) empfiehlt für Kinder und Jugendliche eine maximale Zuckeraufnahme von 25 Gramm Zucker pro Tag.<sup>20</sup> Mit nur einem Glas eines durchschnittlich gesüßten Kindergetränks hat ein Kind demnach bereits knapp 20 Gramm Zucker und somit vier Fünftel dieser maximal empfohlenen Tagesmenge an Zucker zu sich genommen.

Nicht alle Trinkpäckchen richten sich mit ihrer Verpackungsgestaltung direkt an Kinder, dennoch werden sie wahrscheinlich insbesondere von Kindern getrunken. Es fällt auf, dass Trinkpäckchen besonders stark gesüßt sind — sie enthalten im Durchschnitt ganze 8,6 Prozent Zucker.

15 Prozent der Produkte enthalten Süßstoffe, zehn Prozent enthalten sowohl Zucker als auch Süßstoffe. Auch bei der Bewertung mit dem Nutri-Score, bei der neben dem Zucker- auch der Fruchtanteil und die Kalorienmenge in die Berechnung einfließen (Ballaststoffe und Proteine sind in keinem der Getränke



Im Durchschnitt besonders süß: Die Trinkpäckchen

<sup>20</sup> <https://www.kinderaerzte-im-netz.de/news-archiv/meldung/bvkj-plaediert-mit-anderen-fuehrenden-gesundheitsorganisationen-fuer-weniger-zucker-in-der-ernaehrung/>

in relevanten Mengen enthalten), zeigt sich die schlechte Nährwertqualität der Getränke:

**Knapp drei Viertel (74 Prozent) der Kindergetränke erhalten einen orangenen oder roten Nutri-Score (D oder E).** Knapp ein Viertel (23 Prozent) ein gelbes C (meist reine Säfte, Schorlen, Near Water- sowie süßstoffgesüßte Getränke) und **nur vier der 136 getesteten Produkte (drei Mineralwasser und ein Nektar) würden eine grüne Bewertung (A oder B) erhalten.** Nur 13 Getränke (knapp zehn Prozent) – alles Eigenmarken – haben den Nutri-Score auf der Verpackung aufgedruckt.

## VORBILD GROSSBRITANNIEN: SO GEHT WIRKSAME ZUCKERREDUKTION IN GETRÄNKEN

Seit April 2018 müssen Hersteller und Importeure in Großbritannien für zuckergesüßte „Erfrischungsgetränke“ eine Abgabe zahlen: Für 5-8 Prozent Zucker werden 18 Pence, für mehr als acht Prozent Zucker 24 Pence pro Liter fällig.<sup>21</sup> Bereits die Ankündigung der Abgabe hat zu einem wahren Zuckersturz im Getränkeregale geführt. Enthielten 2015 noch 49 Prozent der Getränke über fünf Prozent Zucker, waren es 2019 nur noch 15 Prozent.<sup>22</sup> Der absatzgewichtete durchschnittliche Zuckergehalt in Süßgetränken ist im gleichen Zeitraum um knapp 44 Prozent gesunken.<sup>23</sup> Die Preise sind nur für stark gesüßte Getränke teils gestiegen, bei Limos mit normalem Zuckergehalt oder neuer Rezeptur sind sie weitgehend stabil geblieben.<sup>24</sup> Die

Abgabe erzielte den gewünschten Effekt: Der Zuckerkonsum über die von der Abgabe erfassten Getränke ist um über 35 Prozent gesunken, in Haushalten mit niedrigem sozio-ökonomischen Status sogar um 38,5 Prozent.<sup>25</sup> Laut einer aktuellen Studie des Instituts für Stoffwechsel-Fragen der Universität Cambridge ist in dem Jahr nach Einführung der Limo-Steuer 2018 der Zuckerkonsum bei Kindern um rund fünf Gramm pro Tag, bei Erwachsenen sogar um elf Gramm pro Tag gesunken. Jeweils rund die Hälfte wurde demnach bei Zuckergetränken eingespart.<sup>26</sup> Ein Manko hat das britische Modell: Da es keine Süßstoffe umfasst, ersetzten Hersteller den Zucker häufig durch künstliche Süßstoffe.

<sup>21</sup> <https://www.instituteforgovernment.org.uk/explainer/sugar-tax>

<sup>22</sup> <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32045418/>

<sup>23</sup> Vgl. S. 23: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60953c63e90e0735727c80be/Sugar\\_reduction\\_progress\\_report\\_2015\\_to\\_2019-1.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60953c63e90e0735727c80be/Sugar_reduction_progress_report_2015_to_2019-1.pdf)

<sup>24</sup> Vgl. <https://www.instituteforgovernment.org.uk/explainer/sugar-tax>

<sup>25</sup> Vgl. S. 76: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60953c63e90e0735727c80be/Sugar\\_reduction\\_progress\\_report\\_2015\\_to\\_2019-1.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60953c63e90e0735727c80be/Sugar_reduction_progress_report_2015_to_2019-1.pdf)

<sup>26</sup> Vgl. <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1004371>

## MARKETINGSTRATEGIEN: NIEDLICH FÜR KIDS, COOL FÜR TEENS

Benjamin Blümchen, Sponge Bob, das Sandmännchen, My little Pony, Barbie, Bibi & Tina, Hello Kitty, Donald Duck... Es gibt fast keine beliebte Kinderfigur, die nicht auch für die Bewerbung von Süßgetränken herhalten muss. Die Figuren sind den Kindern aus ihren Lebenswelten vertraut und wecken somit deren Begehrlichkeiten. Auch die von den Herstellern selbst kreierten Comic-Figuren wirken mit ihrem freundlichen Lächeln, den gezeigten spielerischen Aktivitäten und der knalligen, bunten Darstellungsweise auf kleine Kinder anziehend.



Niedliche Figuren locken die Jüngsten

Ältere Kinder und Jugendliche lassen sich durch die Bewerbung mit niedlichen Tierfiguren wohl eher nicht mehr erreichen. Viele Energy Drinks, Cola-Getränke und Eistees werden zwar noch immer mit Comicfiguren und einer verspielten grafischen Gestaltung beworben, diese soll aber eher Attribute wie „Coolness“ und eine gewisse Härte vermitteln. Die Tiere schauen nun ernst, fletschen die Zähne oder tragen Sonnenbrillen, bunte Skelette und Totenköpfe zieren die Packungen. Auch die Produktnamen wie „Kong Strong“, „Evil Juice“, „Crazywolf“ oder „Monster Khaotic“ spielen mit diesem harten und gefährlichen Image.



Gefährlich, hart und cool: an Jugendliche vermarktete Getränke

Für Teenager sind neben der Produktgestaltung vor allem die sozialen Medien als Werbekanal relevant: Viele Energy Drinks und Eistees sind von Social-Media-Stars selbst auf den Markt gebracht und allein durch sie bekannt geworden. Einige Produkte wie zum Beispiel der „Evil Juice“ von Rauch werden ausschließlich in den sozialen Medien beworben. Influencer:innen sind für viele Teenager die Idole, die Benjamin Blümchen, Barbie und Sponge Bob für die Kleinen sind.

## DOPPELT GESUNDHEITSSCHÄDLICH: ENERGY DRINKS

Die beiden zuckrigsten Getränke dieser Marktstudie sind Energy Drinks der Lidl-Eigenmarke „Kong Strong“ – sie enthalten 15,6 bzw. 13,8 Gramm Zucker auf 100 Milliliter. Sie werden in 500ml-Dosen verkauft und sprechen mit dem grimmigen Gorilla auf der Dose eher ältere Kinder und Jugendliche an. Mit nur einer Dose nimmt ein Teenager knapp 80 beziehungsweise knapp 70 Gramm Zucker zu sich und damit etwa das Dreifache (!) der vom BVKJ für Minderjährige empfohlenen maximalen Tagesmenge an Zucker.<sup>27</sup>

Energy Drinks sind nicht nur oft extrem stark gezuckert, sie enthalten auch noch sehr viel Koffein – meist die erlaubte Höchstmenge von 32 Milligramm auf 100 Milliliter. Ein 50 Kilogramm schwerer Teenager überschreitet die von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit definierte Tageshöchstmenge damit bereits mit einer handelsüblichen Halbliterdose.<sup>28</sup> Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) nennt Nervosität, Schlaflosigkeit, Magen-Darm-Beschwerden, Herzrasen und erhöhten Blutdruck als Folgeerscheinungen einer überhöhten Koffeinaufnahme. Das BfR warnt zudem vor Risiken für das Herz-Kreislaufsystem bei übermäßigem Energy-Drink-Konsum. Das betrifft etwa 17 Prozent der minderjährigen Konsument:innen, die einen Liter oder mehr auf einmal zu sich nehmen.<sup>29</sup> In Kombination mit Sport oder Alkohol werden Herzrhythmusstörungen, Krampfanfälle, Nierenversagen und sogar Todesfälle mit dem Konsum von Energy Drinks in Verbindung gebracht, so das Institut.<sup>30</sup> Wissenschaftler:innen der WHO haben bereits 2014 gewarnt, dass Energy-Drink-Konsum bei Minderjährigen negative Auswirkungen auf das neurologische und kardiovaskuläre System haben, physische Abhängigkeit und Sucht verursachen sowie zu Verhaltens- und kognitiven Problemen führen kann.<sup>31</sup>

<sup>27</sup> <https://www.kinderaerzte-im-netz.de/news-archiv/meldung/bvkj-plaedierte-mit-anderen-fuehrenden-gesundheitsorganisationen-fuer-weniger-zucker-in-der-ernaehrung/>

<sup>28</sup> <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/caffeine>

<sup>29</sup> <https://www.bfr.bund.de/cm/343/kinder-und-jugendliche-uebermaessiger-konsum-von-energy-drinks-erhoeht-gesundheitsrisiko-fuer-herz-und-kreislauf.pdf>

<sup>30</sup> [https://www.bfr.bund.de/de/a-z\\_index/energiegetraenke-5125.html](https://www.bfr.bund.de/de/a-z_index/energiegetraenke-5125.html)

<sup>31</sup> <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2014.00134/full>

Durch den süßen Geschmack, die Vermarktung über soziale Medien und häufig auch eine für Jugendliche attraktive Produktgestaltung (insgesamt erfüllen 14 Energy Drinks die Kriterien für eine Kinder ansprechende Gestaltung) sind die zuckrigen Wachmacher bei Kindern und Jugendlichen äußerst beliebt. Einige europäische Länder wie Polen, Lettland und Litauen haben daher bereits gesetzliche Altersgrenzen eingeführt, in Deutschland sind sie weiterhin frei verkäuflich. Schon elfjährige Kinder können problemlos an Energydrinks kommen, wie Testkäufe von foodwatch in Berliner Lidl-Filialen gezeigt haben.



Diese 14 Energy Drinks sprechen in der Gestaltung ältere Kinder und Jugendliche an

## SÄFTE: AUCH KEINE GESUNDEN DURSTLÖSCHER

Robby Bubble, Hohes C, Pausendrinks – unter den zuckrigsten Getränken mit einem Zuckergehalt von über 8 Gramm je 100 Milliliter finden sich auch viele reine Fruchtsäfte. Die gelbe Nutri-Score-Bewertung zeigt: Säfte schneiden zwar ein wenig besser ab als Limonaden und Co. mit einem vergleichbaren Zuckergehalt, da sie auch gesundheitsförderliche Vitamine und Mineralien enthalten. Aber Säfte sind genauso kalorienreich und der enthaltene Fruchtzucker hat ebenso negative Effekte auf den kindlichen Organismus wie zugesetzter Zucker in anderen Süßgetränken. Auch regelmäßiger Saftverzehr fördert Adipositas.<sup>32</sup> Säfte sollten daher wie eine Süßigkeit behandelt und möglichst selten sowie am besten nur stark verdünnt getrunken werden. Laut Weltgesundheitsorganisation sollten Säfte genauso wie gesüßte Erfrischungsgetränke nicht an Kinder beworben werden.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/article-abstract/2813987>

<sup>33</sup> <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2023-6894-46660-68492>

<sup>34</sup> [https://www.foodwatch.org/fileadmin/foodwatch.de/news/2018-09-21\\_foodwatch-Marktstudie-Zuckergetraenke.pdf](https://www.foodwatch.org/fileadmin/foodwatch.de/news/2018-09-21_foodwatch-Marktstudie-Zuckergetraenke.pdf)

<sup>35</sup> Die Wirtschaftsvereinigung alkoholfreie Getränke strebt – bezogen auf die Kategorie Erfrischungsgetränke und den Zeitraum 2015 bis 2025 – eine Zucker- und Kalorienreduktion von 15 Prozent an, vgl. <https://www.wafg.de/themen/branchen-initiativen/branchenbeitrag-kalorienreduktion>

## FAZIT UND FORDERUNGEN

Die foodwatch-Marktstudie zeigt: Die an Kinder beworbenen und hauptsächlich von Kindern getrunkenen Getränke in Deutschland sind völlig überzuckert.

Süßgetränke bilden eine Hauptquelle für den Zuckerkonsum von Minderjährigen und fördern Adipositas und Typ 2-Diabetes. foodwatch-Marktstudien haben im Jahr 2016 und 2018 bereits gezeigt, dass das gesamte Angebot an Erfrischungsgetränken völlig überzuckert ist und eine spürbare Zuckerreduktion kaum stattfindet.<sup>34</sup> Eine Studie der TU München hat erst kürzlich belegt, dass die Getränkeindustrie ihren ohnehin wenig ambitionierten selbst gesteckten Zielen bei der Zuckerreduktion<sup>35</sup> meilenweit hinterherhinkt.<sup>36</sup> Zwischen 2015 und 2021 hat sich der durchschnittliche Zuckergehalt in Erfrischungsgetränken lediglich um zwei Prozent reduziert, während in Großbritannien im gleichen Zeitraum durch die Limo-Steuer eine Reduktion um 29 Prozent erfolgt ist. Das Max-Rubner-Institut hat im Rahmen seines Produktmonitorings 2023 zudem nachgewiesen, dass Erfrischungsgetränke mit Kinderoptik einen höheren Zuckergehalt aufweisen als solche ohne Kinderoptik und diese seit 2019 sogar noch zuckriger geworden sind.<sup>37</sup>

All dies zeigt: Die Getränkeindustrie wird den Zuckergehalt in ihren Getränken freiwillig nicht spürbar reduzieren und sie wird auch nicht freiwillig damit aufhören, diese Zuckerbomben an Kinder zu vermarkten. Daher braucht es endlich wirkungsvolle und umfassende gesetzliche Maßnahmen, um Kinder vor den gesundheitsschädlichen Effekten des Süßgetränkekonsums zu schützen:

1. Eine nach Zuckergehalt gestaffelte Herstellerabgabe für Süßgetränke nach britischem Vorbild und unter Einbeziehung von Süßstoffen und mit Saft gesüßten Getränken.
2. Werbeschränken für ungesunde Lebensmittel, die Kinder im Fernsehen, im Internet und im öffentlichen Raum, aber auch auf den Produktverpackungen im Supermarkt vor den negativen Einflüssen der Werbung schützen.
3. Eine gesetzliche Altersgrenze für den Verkauf von Energy Drinks von 18 Jahren.
4. Eine verpflichtende Kennzeichnung mit dem Nutri-Score, damit unausgewogene Getränke auf einen Blick erkennbar sind und gesündere Kaufentscheidungen erleichtert werden.

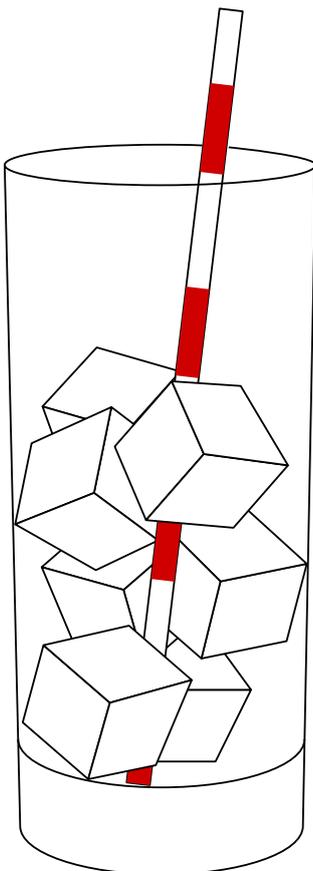
<sup>36</sup> <https://karger.com/anm/article/79/3/282/835857/Interim-Evaluation-of-Germany-s-Sugar-Reduction>

<sup>37</sup> <https://www.mri.bund.de/de/aktuelles/meldungen/meldungen-einzelansicht/zu-viel-zucker-fett-und-salz-im-essen/>

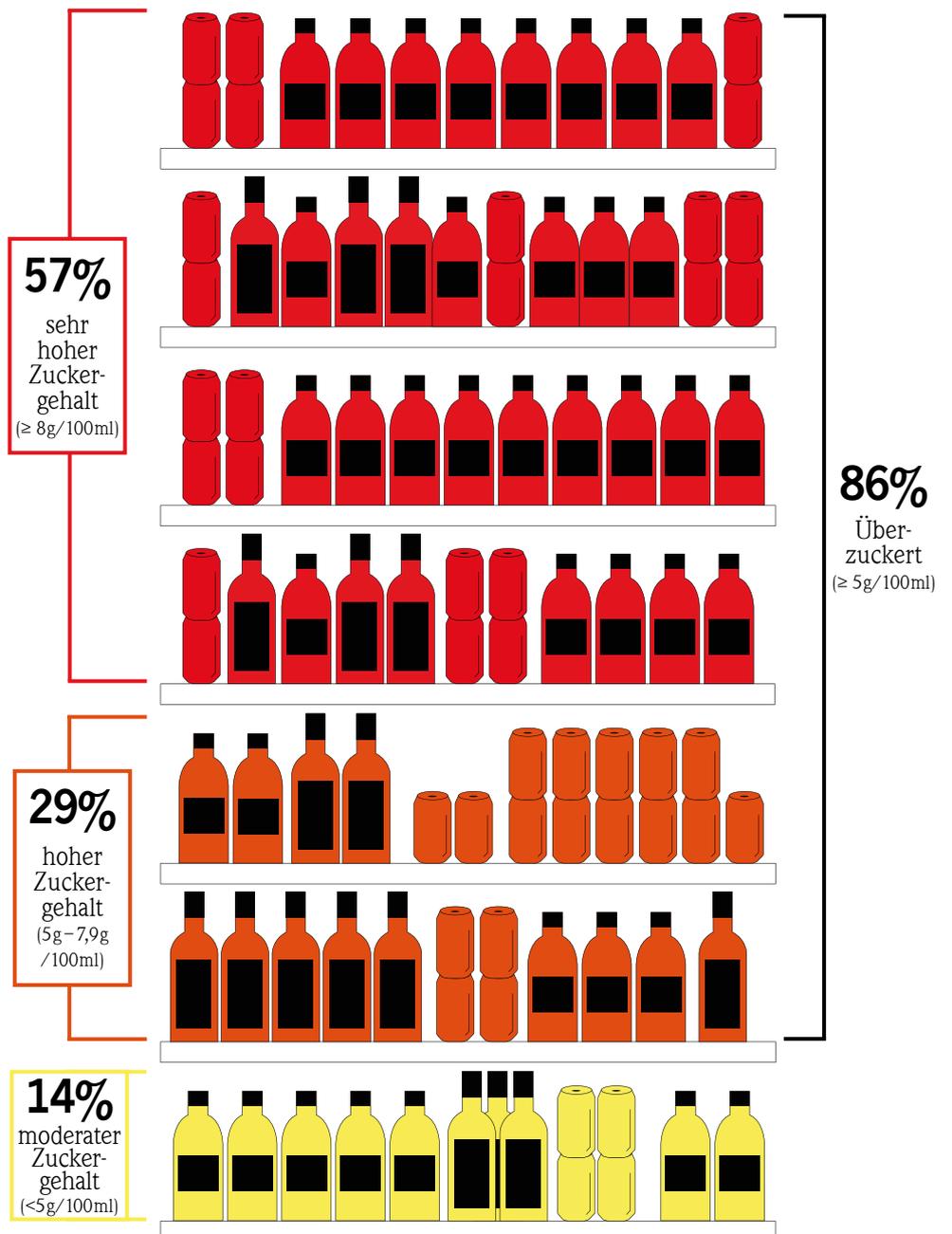
## KINDERGETRÄNKE IM SUPERMARKT

Durchschnittliche  
Zahl Zuckerwürfel  
pro Glas (250ml-Glas):

**6,5**



### ZUCKERGEHALTE IM ÜBERBLICK



86% der Kindergetränke sind mit über 5g Zucker/100ml überzuckert,  
57% mit über 8g/100ml sogar stark überzuckert.

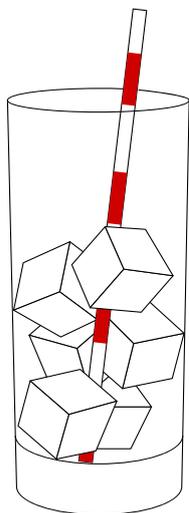
Anzahl Getränke  
insgesamt:

**136**

Zuckerwürfel:

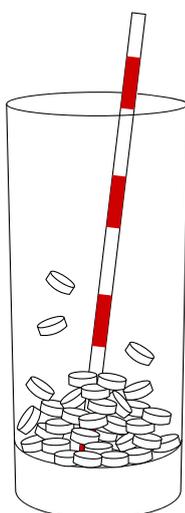


Süßstoff:



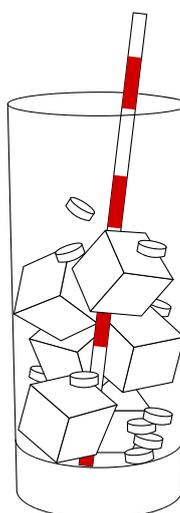
**95%**

129 Getränke  
enthalten Zucker  
(natürlichen oder  
zugesetzten)



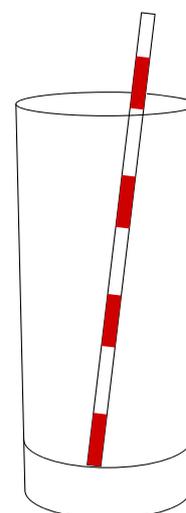
**15%**

21 Getränke  
enthalten Süßstoff



**10%**

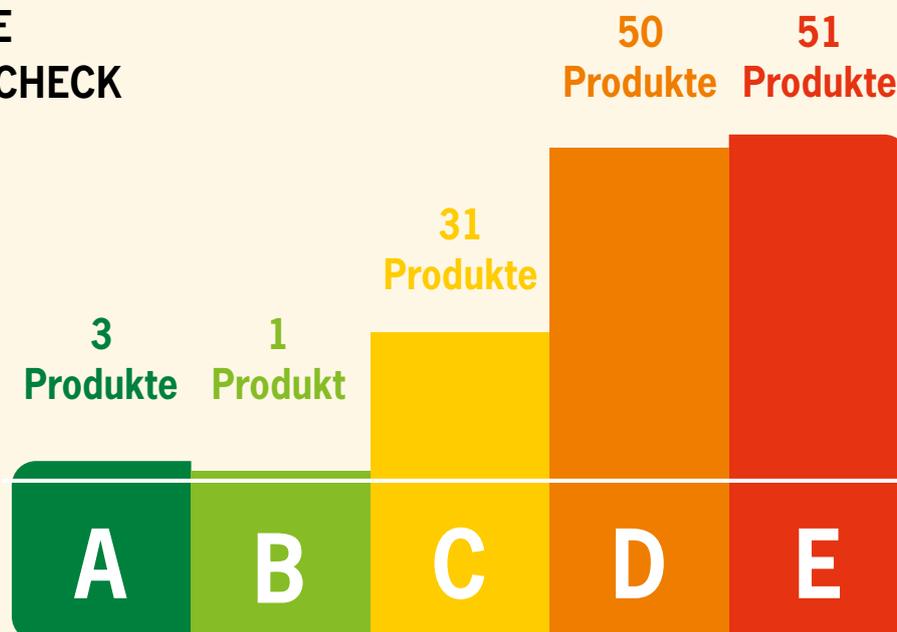
14 Getränke  
enthalten  
Süßstoff und Zucker



**2%**

Drei Getränke  
enthalten weder  
Süßstoff noch  
(natürlichen oder  
zugesetzten) Zucker

## KINDERGETRÄNKE IM NUTRI-SCORE-CHECK



## KINDERGETRÄNKE IM ZUCKER- UND NUTRI-SCORE-CHECK

Unternehmen	Marke / Produkt	Getränkeart	kcal je 100 ml	Zucker [g/100 ml]		Süßungsmittel	Nutri-Score
Nera Kritis SA	Natürliches Mineralwasser Paw Patrol	Mineralwasser	0,0	0,0	😊	NEIN	A
Danone Deutschland GmbH	Volvic Natürliches Mineralwasser	Mineralwasser	0,0	0,0	😊	NEIN	A
Vöslauer Mineralwasser GmbH	Vöslauer Natürliches Mineralwasser	Mineralwasser	0,0	0,0	😊	NEIN	A
Capri-Sun GmbH	Capri-Sun Zero Multi Vitamin	(Mehr-) Fruchtsaftgetränk	3,0	0,0	😊	JA	C
Coca Cola Company	Coca Cola Zero Sugar	Erfrischungsgetränk	0,2	0,0	😊	JA	C
Weser Gold	Durstlöscher Zero Eistee Pfirsich	Erfrischungsgetränk	2,0	0,0	😊	JA	C
Weser Gold	Durstlöscher Zero Eistee Pfirsich	Erfrischungsgetränk	1,0	0,0	😊	JA	C
MEG Weißenfels GmbH	Crazy Wolf Sugarfree	Energiegetränk	3,0	0,1	😊	JA	C
MEG Weißenfels GmbH	Kong Strong Wild Power Sugar Free	Energiegetränk	4,0	0,1	😊	JA	C
MEG Weißenfels GmbH	Crazy Wolf Zero Sugar Beere	Energiegetränk	5,0	0,5	😐	JA	C
Sachsenquelle GmbH	Ilis Brause Apfelsinen	(Fass-)Brause	15,0	3,5	😐	JA	D
Sachsenquelle GmbH	Ilis Brause Apfelsinen	(Fass-)Brause	15,0	3,5	😐	JA	D
Lichtenauer Mineralquellen GmbH	Lichtenauer Waldmeister Brause	(Fass-)Brause	15,0	3,5	😐	JA	D
Rauch Fruchtsäfte GmbH	Yippy Wasser Apfel	Near Water	15,0	3,5	😐	NEIN	C
Rauch Fruchtsäfte GmbH	Yippy Wasser Himbeere	Near Water	15,0	3,5	😐	NEIN	C
Rauch Fruchtsäfte GmbH	Yippy Wasser Pfirsich	Near Water	15,0	3,5	😐	NEIN	C
Sachsenquelle GmbH	Ilis Brause Himbeer	(Fass-)Brause	15,0	3,6	😐	JA	D
AriZona Europe	AriZona Mucho Mango	Erfrischungsgetränk	23,0	4,8	😐	JA	D

Unternehmen	Marke / Produkt	Getränkart	kcal je 100 ml	Zucker [g/100 ml]	Süßungsmittel	Nutri-Score
AriZona	AriZona Watermelon	Erfrischungsgetränk	23,0	4,8 😊	JA	<b>D</b>
sonic-drink Vertriebs GmbH	Spongebob Schwammkopf Kiba	(Mehr-) Fruchtsaftgetränk	25,0	5,5 😊	JA	<b>E</b>
Unibev GmbH	Slotea Cherry Cheesecake	Eistee und Teegetränke	24,0	5,7 😊	NEIN	<b>C</b>
Refresco Deutschland GmbH	Solevita Apfel-Kirsch	Erfrischungsgetränk	25,0	5,9 😊	NEIN	<b>C</b>
sonic-drink Vertriebs GmbH	Spongebob Schwammkopf Kids Cola	Erfrischungsgetränk	26,0	5,9 😊	NEIN	<b>C</b>
Rauch Fruchtsäfte GmbH	Yippy Eistee Beeren Mix	Eistee und Teegetränke	26,0	5,9 😊	NEIN	<b>C</b>
Rauch Fruchtsäfte GmbH	Yippy Eistee Pfirsich	Eistee und Teegetränke	26,0	5,9 😊	NEIN	<b>C</b>
Unibev GmbH	Slotea Pfirsich	Eistee und Teegetränke	25,0	6,1 😊	NEIN	<b>D</b>
Refresco Deutschland GmbH	Solevita Orange	Erfrischungsgetränk	26,0	6,1 😊	NEIN	<b>D</b>
Herrmann Pfanner Getränke GmbH	Pfanner Mystery Ice Tea	Eistee und Teegetränke	26,0	6,3 😊	NEIN	<b>D</b>
Unibev GmbH	Slotea Bubblegum	Eistee und Teegetränke	26,0	6,3 😊	NEIN	<b>D</b>
beckers bester GmbH	beckers bester Goofy	(Mehr-) Fruchtsaftgetränk	28,0	6,5 😊	NEIN	<b>C</b>
Valensina GmbH	Bibi und Tina/Benjamin Blümchen Roter Fruchtmix	(Mehr-)Fruchtnektar	30,0	6,6 😊	NEIN	<b>C</b>
Egger Getränke GmbH	PJ Masks Himbeer Heidelbeer Kiwi Apfel	Erfrischungsgetränk	28,0	6,6 😊	NEIN	<b>D</b>
Eckes-Granini	Frucht-Tiger Apfel-Erdbeere	(Mehr-)Fruchtnektar	30,0	6,7 😊	NEIN	<b>C</b>
Egger Getränke GmbH	My little Pony Birne und Apfel	Erfrischungsgetränk	28,0	6,7 😊	NEIN	<b>D</b>
Egger Getränke GmbH	Peppa Pig Erdbeer und Aprikose	Erfrischungsgetränk	28,0	6,7 😊	NEIN	<b>D</b>
Remember Drinks	Schnatterinchen Orangen-Limo	Limonade	28,0	7,0 😊	JA	<b>D</b>

## KINDERGETRÄNKE IM ZUCKER- UND NUTRI-SCORE-CHECK

Unternehmen	Marke / Produkt	Getränkeart	kcal je 100 ml	Zucker [g/100 ml]		Süßungsmittel	Nutri-Score
beckers bester GmbH	beckers bester Daisy/Donald	(Mehr-)Fruchtsaftgetränk	30,0	7,1	☹️	NEIN	C
Capri-Sun GmbH	Capri-Sun Multivitamin	(Mehr-)Fruchtsaftgetränk	31,0	7,3	☹️	NEIN	D
Eckes-Granini	Frucht-Tiger Orange-Maracuja	(Mehr)Fruchtnektar	34,0	7,3	☹️	NEIN	C
Refresco Deutschland GmbH	Kaufland Apfel-Kirsch-Mehrfrucht	Mehr)Fruchtnektar	32,0	7,3	☹️	NEIN	D
Rauch Fruchtsäfte GmbH	Yippy Apfel	Limonade	31,0	7,3	☹️	NEIN	D
Rauch Fruchtsäfte GmbH	Yippy Erdbeere	(Mehr-)Fruchtsaftgetränk	31,0	7,3	☹️	NEIN	D
Rauch Fruchtsäfte GmbH	Yippy Kirsche	(Mehr-)Fruchtsaftgetränk	32,0	7,3	☹️	NEIN	D
Rauch Fruchtsäfte GmbH	Yippy Multi	(Mehr-)Fruchtsaftgetränk	33,0	7,3	☹️	NEIN	D
beckers bester GmbH	beckers bester Minnie/Mickie	(Mehr-)Fruchtsaftgetränk	31,0	7,4	☹️	NEIN	C
Refresco Deutschland GmbH	Kaufland Apfel-Maracuja-Nektar	(Mehr)Fruchtnektar	32,0	7,4	☹️	NEIN	C
Refresco Deutschland GmbH	Kaufland Mehrfrucht-Karotten-Nektar	(Mehr)Fruchtnektar	32,0	7,4	☹️	NEIN	C
Remember Drinks	Moppi Cola-Orange Mix	Limonade	33,0	7,5	☹️	NEIN	D
Columbus Drinks GmbH	OMG Bubble Tea Peach	Erfrischungsgetränk	34,0	7,5	☹️	NEIN	D
Valensina GmbH	Die Schlümpfe/Die Olchis Apfel-Zitrone	(Mehr-)Fruchtnektar	34,0	7,7	☹️	NEIN	B
Valensina GmbH	Benjamin Blümchen Fruchtmix	(Mehr-)Fruchtnektar	35,0	7,8	☹️	NEIN	C
Monster Energy Company	Monster Khaotic	Energiegetränk	34,0	7,8	☹️	JA	E
Ethno IQ GmbH	4Bro Ice Tea Bubatz	Erfrischungsgetränk	32,0	7,8	☹️	NEIN	D
Weser Gold	Durstlöscher Tropical	Erfrischungsgetränk	33,0	7,9	☹️	NEIN	D

Unternehmen	Marke / Produkt	Getränkeart	kcal je 100 ml	Zucker [g/100 ml]	Süßungsmittel	Nutri-Score
Remember Drinks	Pittiplatsch Kinder-Cola	Limonade	33,0	7,9 	NEIN	
Veritas Vertriebsgesellschaft mbh	Tea Rich Wassermelone	Eistee und Teegetränke	33,0	7,9 	NEIN	
Capri-Sun GmbH	Capri-Sun Orange	Erfrischungsgetränk	33,0	8,0 	NEIN	
Capri-Sun Vertriebs GmbH	Solevita Multifrucht	Erfrischungsgetränk	33,0	8,0 	NEIN	
Capri-Sun GmbH	Capri-Sun Mango Maracuja	Erfrischungsgetränk	34,0	8,1 	NEIN	
Klosterquell Hofer GmbH	Dreh und Trink Kirsche	Erfrischungsgetränk	33,0	8,1 	NEIN	
Capri-Sun GmbH	Capri-Sun Kirsche Cerise	Erfrischungsgetränk	34,0	8,2 	NEIN	
Capri-Sun GmbH	Capri-Sun Orange Peach	Erfrischungsgetränk	34,0	8,2 	NEIN	
Monster Energy Company	Monster Bad Apple	Energiegetränk	36,0	8,2 	JA	
Refresco Deutschland GmbH	rio d'oro Orange	Erfrischungsgetränk	35,0	8,2 	NEIN	
Remember Drinks	Sandmännchen Erdbeer-Limo	Limonade	33,0	8,2 	NEIN	
Neu Getränke-Food	SuchtTea Peach	Eistee und Teegetränke	34,0	8,2 	NEIN	
Capri-Sun GmbH	Capri-Sun Fairy Drink	Erfrischungsgetränk	34,0	8,3 	NEIN	
Capri-Sun GmbH	Capri-Sun Safari Fruits	(Mehr-) Fruchtsaftgetränk	34,0	8,3 	NEIN	
Klosterquell Hofer GmbH	Dreh und Trink Waldbeere	Erfrischungsgetränk	34,0	8,3 	NEIN	
Fahner Frucht Handels- und Verarbeitungs GmbH	Fahner Früchtchen Apfel-Kirsche	(Mehr-) Fruchtsaftgetränk	41,0	8,3 	NEIN	
Niederrhein-Gold GmbH	Solevita Multivitamin	Erfrischungsgetränk	35,0	8,4 	NEIN	
Neu Getränke-Food	SuchtTea Lemon	Eistee und Teegetränke	35,0	8,4 	NEIN	

## KINDERGETRÄNKE IM ZUCKER- UND NUTRI-SCORE-CHECK

Unternehmen	Marke / Produkt	Getränkart	kcal je 100 ml	Zucker [g/100 ml]	Süßungsmittel	Nutri-Score
Klosterquell Hofer GmbH	Dreh und Trink Apfel	Erfrischungsgetränk	35,0	8,5 	NEIN	
Klosterquell Hofer GmbH	Dreh und Trink Cola Mix	Erfrischungsgetränk	34,0	8,5 	NEIN	
Refresco Deutschland GmbH	Ja! Fruit Kicks Roter Multivitamin Mehrfrucht-Nektar	(Mehr)Fruchtnektar	37,0	8,5 	NEIN	
Uludag Icecek Türk A.S.	Uludag Gazoz Fruit Flavored	Erfrischungsgetränk	36,0	8,5 	NEIN	
Klosterquell Hofer GmbH	Dreh und Trink Bubble Gum	Erfrischungsgetränk	35,0	8,6 	NEIN	
Weser Gold	Durstlöscher Mystery	Erfrischungsgetränk	35,0	8,6 	NEIN	
Weser Gold	Durstlöscher Saure Erdbeere	Erfrischungsgetränk	36,0	8,6 	NEIN	
Refresco Deutschland GmbH	rio d'oro Apfel Kirsch	Erfrischungsgetränk	35,0	8,6 	NEIN	
Neu Getränke-Food	SuchtTea Bubble Gum	Eistee und Teegetränke	35,0	8,6 	NEIN	
Capri-Sun GmbH	Capri-Sun Jungle Drink	(Mehr-)Fruchtsaftgetränk	36,0	8,7 	NEIN	
Capri-Sun GmbH	Capri-Sun Monster Alarm	Erfrischungsgetränk	36,0	8,7 	NEIN	
Refresco Deutschland GmbH	Ja! Fruit Kicks Multivitamin-Nektar	(Mehr)Fruchtnektar	38,0	8,7 	NEIN	
Columbus Drinks GmbH	OMG Bubble Tea Passion Fruit	Erfrischungsgetränk	39,0	8,7 	NEIN	
Columbus Drinks GmbH	OMG Bubble Tea Raspberry	Erfrischungsgetränk	38,0	8,7 	NEIN	
Weser Gold	Durstlöscher Eistee Pfirsich	Erfrischungsgetränk	36,0	8,8 	NEIN	
Eckes-Granini	Hohes C Milde Orange	(Mehr-)Fruchtsaft	43,0	8,8 	NEIN	
Drinks & More GmbH	Ahoj-Brause Kirsch	Erfrischungsgetränk	38,0	9,0 	NEIN	
Drinks & More GmbH	Ahoj-Brause Waldmeister	Erfrischungsgetränk	38,0	9,0 	NEIN	

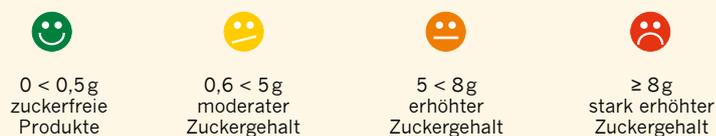
Unternehmen	Marke / Produkt	Getränkart	kcal je 100 ml	Zucker [g/100 ml]	Süßungsmittel	Nutri-Score
MEG Weißenfels GmbH	MEG Weißenfels GmbH	Energiegetränk	40,0	9,0 	NEIN	
Drinks & More GmbH	Ahoj-Brause Himbeer	Erfrischungsgetränk	38,0	9,0 	NEIN	
Zimmermann-Graeff & Müller GmbH	Jurassic World Berry Mix	(Mehr-)Fruchtsaft	40,0	9,2 	NEIN	
Capri-Sun Vertriebs GmbH	rio d'oro Tropical Bay Orange	Erfrischungsgetränk	39,0	9,3 	NEIN	
Rauch Fruchtsäfte GmbH	Evil Juice Manic Mango	Erfrischungsgetränk	41,0	9,4 	NEIN	
Tabaluga Enterprises GmbH	Pausendrink Mehrfrucht-Karotte	(Mehr-)Fruchtsaft	43,0	9,4 	NEIN	
Rauch Fruchtsäfte GmbH	Evil Juice Licky Lime	Erfrischungsgetränk	41,0	9,5 	NEIN	
Refresco Deutschland GmbH	Kaufland Drink Apfel-Kirsch	Erfrischungsgetränk	40,0	9,5 	NEIN	
The Drinks	Barbie Raspberry-Feijoa	Erfrischungsgetränk	39,0	9,6 	NEIN	
Surprise Drinks	Cars/Minions Surprise	(Mehr-)Fruchtsaft	38,0	9,6 	NEIN	
Rauch Fruchtsäfte GmbH	Evil Juice Rude Raspberry	Erfrischungsgetränk	41,0	9,6 	NEIN	
The Drinks	Hello Kitty Himbeere Feijoa	Erfrischungsgetränk	39,0	9,6 	NEIN	
Eckes-Granini	Hohes C Milder Apfel	(Mehr-)Fruchtsaftgetränk	43,0	9,6 	NEIN	
Tabaluga Enterprises GmbH	Pausendrink Apfel-Kirsche	(Mehr-)Fruchtsaftgetränk	44,0	9,6 	NEIN	
Monster Energy Company	Monster Aussie Lemonade	Energiegetränk	42,0	9,7 	JA	
Lidl Great Britain	Solevita Tropical Flavour	(Mehr-)Fruchtsaftgetränk	40,0	9,7 	NEIN	
MEG Weißenfels GmbH	Crazy Wolf ginseng+guarana	Energiegetränk	44,0	10,0 	NEIN	
Weser Gold	Durstlöscher Blaubeer-Vanille	Erfrischungsgetränk	42,0	10,0 	NEIN	

## KINDERGETRÄNKE IM ZUCKER- UND NUTRI-SCORE-CHECK

Unternehmen	Marke / Produkt	Getränkeart	kcal je 100 ml	Zucker [g/100 ml]	Süßungsmittel	Nutri-Score
Weser Gold	Durstlöscher Granatapfel-Zitrone	Erfrischungsgetränk	43,0	10,0 	NEIN	
Eckes-Granini	Hohes C Milder Multi	(Mehr-)Fruchtsaft	47,0	10,0 	NEIN	
The Drinks	Hotwheels Tutti Frutti	Erfrischungsgetränk	41,0	10,0 	NEIN	
Monster Energy Company	Monster Monarch	Energiegetränk	44,0	10,0 	NEIN	
Carstens-Haefelin Kellereien GmbH	Robby Bubble Apple-Cherry	(Mehr-)Fruchtsaft	44,0	10,0 	NEIN	
Carstens-Haefelin Kellereien GmbH	Robby Bubble Berry	(Mehr-)Fruchtsaft	44,0	10,0 	NEIN	
Neu Getränke-Food	SuchtTea Watermelon	Eistee und Teegetränke	40,0	10,0 	NEIN	
Nordfrost GmbH	WassermelonenT	Erfrischungsgetränk	43,0	10,0 	NEIN	
Veritas Vertriebsgesellschaft mbh	Booster The real Cola	Erfrischungsgetränk	43,0	10,6 	JA	
Coca Cola Company	Coca Cola Original Taste	Erfrischungsgetränk	42,0	10,6 	NEIN	
MEG Weißenfels GmbH	Crazy Wolf Classic	Energiegetränk	47,0	11,0 	NEIN	
Weser Gold	Durstlöscher Apfel-Orange-Zitrone	Erfrischungsgetränk	47,0	11,0 	NEIN	
Weser Gold	Durstlöscher Banane-Sauerkirsch	Erfrischungsgetränk	47,0	11,0 	NEIN	
Weser Gold	Durstlöscher Kaugummi	Erfrischungsgetränk	43,0	11,0 	NEIN	
Weser Gold	Durstlöscher Orange	Erfrischungsgetränk	48,0	11,0 	NEIN	
Weser Gold	Durstlöscher Sauerkirsche-Zitrone	Erfrischungsgetränk	47,0	11,0 	NEIN	
Weser Gold	Durstlöscher Waldmeister	Erfrischungsgetränk	43,0	11,0 	NEIN	
Weser Gold	Durstlöscher Wassermelone	Erfrischungsgetränk	43,0	11,0 	NEIN	

Unternehmen	Marke / Produkt	Getränkart	kcal je 100 ml	Zucker [g/100 ml]	Süßungsmittel	Nutri-Score
Nordfrost GmbH	GraziT Granatapfel-Zitrone	Erfrischungsgetränk	44,0	11,0 	NEIN	
Zimmermann-Graeff & Müller GmbH	Minions Tropical Partydrink	(Mehr-)Fruchtsaft	48,0	11,0 	NEIN	
Monster Energy Company	Monster Juiced Mango Loco	Energiegetränk	48,0	11,0 	JA	
Monster Energy Company	Monster Pacific Punch	Energiegetränk	46,0	11,0 	JA	
Nordfrost GmbH	ZitronenT	Eistee und Teegetränke	44,0	11,0 	NEIN	
Weser Gold	Durstlöcher Multivitamin 12 Frucht	Erfrischungsgetränk	48,0	12,0 	NEIN	
Carstens-Haefelin Kellereien GmbH	Robby Bubble Jungle Party	(Mehr-)Fruchtsaft	50,0	12,0 	NEIN	
The Drinks	Spongebob Ananas	Erfrischungsgetränk	48,0	12,0 	NEIN	
Refresco Benelux B.V.	Kong Strong Mixed Berry Flavour	Energiegetränk	57,0	13,8 	NEIN	
Refresco Benelux B.V.	Kong Strong Guava Flavour	Energiegetränk	65,0	15,6 	NEIN	

Bewertung Zuckergehalt (in Gramm je 100 ml)



Nutri-Score



