foodwatch

RAPPORT

OPGEPEPT EN UITGEPUT

Hoe de Nederlandse jeugd wordt verleid door energiedrankmarketing

INHOUDSOPGAVE

3 SAMENVATTING EN AANBEVELINGEN

5 INTRODUCTIE
7 OVER ENERGIEDRANKJES: MERKEN EN MEER
10 HARTKLOPPINGEN, SLAPELOOSHEID, HOOFDPIJN
14 CONSUMPTIECIJFERS EN OMZETGROEI
16 HET GEVOELIGE KINDERBREIN
17 WET- EN REGELGEVING IN NEDERLAND

20 ENERGIEDRANK IS OVERAL
21 SPAAR ZE ALLEMAAL!
27 SOCIAL MEDIA
31 SPORT
37 MUZIEK EN DANS
39 GAMES
44 RED BULL STALEN ROS: FUN VOOR HET HELE GEZIN

45 CONCLUSIE

SAMENVATTING EN AANBEVELINGEN

ENERGIEDRANKJES ZIJN SCHADELIJK VOOR DE JEUGD

Onderzoek heeft verontrustende effecten van consumptie van energiedrank door kinderen in kaart gebracht. Klachten als hartkloppingen, slaapproblemen en hoofdpijn worden regelmatig gerapporteerd door wetenschappers. Zelfs matige consumptie van energiedrankjes wordt in verband gebracht met een verhoogde bloeddruk en slaapstoornissen. Overmatig gebruik onder jongeren kan leiden tot mentale klachten als angstgevoelens en depressie. In tegenstelling tot wat merken zelf suggereren, zijn energiedrankjes geen sportdrankjes. Consumptie in combinatie met sport is juist gevaarlijk: heftig voor het hart en kan leiden tot uitdroging. Ook consumptie in combinatie met alcohol leidt tot hogere risico's. Toch ontbreekt actueel onderzoek over consumptie van energiedrank onder de Nederlandse jeugd. De laatste cijfers van het Trimbos-instituut dateren uit 2019.

ENERGIEDRANKJES ZIJN OVERAL

Supermarkten

Energiedrankjes worden aangeboden in kleurrijke blikken, dikwijls via *special editions* op prominente plekken in de supermarkten en andere winkels. Niet zelden in combinatie met een actie waarvoor een speciaal display wordt opgetuigd, zoals voor de Formule 1 of voor het spel Tetris. (Bulk)aanbiedingen, ook van halve literblikken, komen vaak voor. Hoewel supermarkten zeggen niet negatief te staan tegenover een leeftijdsgrens, hebben alleen Aldi en Lidl een vrijwillige leeftijdsgrens van 14 jaar ingevoerd. Kinderen kunnen dus zonder problemen energiedrank kopen in de meeste supermarkten.

Sociale media

Producenten van energiedrankjes gebruiken TikTok, YouTube, Twitch en Instagram om jonge consumenten te bereiken. Influencers met een jonge doelgroep promoten energiedrankjes, soms zonder duidelijke reclame-aanduiding. Muziekvideo's, gamingstreams en TikTok-trends versterken de perceptie van energiedrankjes als onderdeel van het leven van jongeren.

Sport

Producenten van energiedrankjes zijn mega-sponsors in de professionele, kinder- en jeugdsport. Veel kinderen en jongeren identificeren zich met sportclubs en (minderjarige) atleten die reclame maken voor energiedrankjes en ontwikkelen daardoor al vroeg een positieve associatie met het merk. Studies tonen aan dat minderjarigen zich aangetrokken voelen tot reclame voor energiedrankjes, en dat dit effect sterker is naarmate de reclame sportiever is vormgegeven.

Evenementen

Sponsoring beperkt zich niet tot sport. Producenten organiseren ook evenementen waar jongeren op af komen: concerten, *dance battles* en zelfs familievertier als *Te land, ter zee en in de lucht* (zeepkistenraces) zijn niet veilig voor energiedrank-sponsoring.

WET- EN REGELGEVING LEGT ENERGIEDRANK-PRODUCENTEN MAAR WEINIG IN DE WEG

Terwijl sommige Europese landen al een wettelijke leeftijdsgrens voor de verkoop van energiedrankjes hebben ingevoerd en de marketing van energiedrank aan banden leggen, zijn er in Nederland geen plannen voor een dergelijke regeling. In tegendeel, de zelfregulering van de Nederlandse Reclame Code is geenszins opwassen tegen de stormvloed aan on- en offline marketing. Het gebrek aan regelgeving wordt zelfs als pluspunt genoemd door markonderzoekers voor verdere groei van de energiedrankjesmarkt in Nederland.

WAT WIL FOODWATCH?

ZORG VOOR MEER KENNIS OVER DE STAND VAN ZAKEN

Het is zaak om precies in kaart te brengen wat de stand van zaken is wat betreft de energiedrankconsumptie onder jongeren. Ook verdient het de aanbeveling om uitgebreider onderzoek te verrichten naar de gevolgen van energiedrankconsumptie onder jongeren, bijvoorbeeld door het Trimbos-instituut.

STEL EEN LEEFTIJDSGRENS VAN 18 JAAR IN VOOR DE VERKOOP VAN ENERGIEDRANK

De zelfregulering faalt, daarbij gaan de huidige regels tegen kindermarketing niet verder dan voor kinderen tot 13 jaar. Hoog tijd dat de gezondheid van kinderen daadwerkelijk beschermd wordt en er een leeftijdsgrens van 18 jaar wordt ingesteld voor de verkoop van energiedrankjes. Hier hebben zij recht op. Zowel de politiek als supermarkten moeten hun verantwoordelijkheid nemen. Hoewel een wettelijke grens noodzakelijk is, hoeven supermarkten niet af te wachten. Zij kunnen nu al afspraken maken om gezamenlijk een leeftijdsgrens in te stellen.

PAK DE SCHAAMTELOZE MARKETING EN PROMOTIE AAN

Om een einde te maken aan de aantrekkingskracht van energiedrank onder de jeugd, moeten er maatregelen genomen worden om de ongebreidelde marketing aan banden te leggen. Er dient een einde te komen aan marketing door energiedrankjes in de sport en voor vrijetijdsevenementen. Daarnaast moeten er maatregelen getroffen worden om promoties in supermarkten en de verkoop van energiedrank in de buurt van scholen aan te pakken. Ook hieraan kunnen de supermarkten een bijdrage leveren: stop met de displays, de promoties en speciale acties. Ontmoedig werkelijk de verkoop van energiedrank onder minderjarigen en doe er niet enkel lippendienst aan.

INTRODUCTIE

Een herkenbaar beeld: groepjes jongeren en kinderen met een blikje energiedrank in hun hand. Energiedrankjes zoals Red Bull, Monster, Slammers en Bullit staan op het dagelijks menu van een groot deel van de Nederlandse jeugd en dat is een zorgelijke ontwikkeling. De drankjes hebben een energiek en sportief imago, waardoor het een aantrekkelijk drankje is voor veel mensen, waaronder jongeren. Dit imago is geen toeval, hier ligt een uitgekiende marketingstrategie aan ten grondslag, die de jeugd verleidt tot consumptie van energiedrankjes.

In 2019 dronk 30% van Nederlandse scholieren in het voortgezet onderwijs regelmatig energiedrankjes, zo laat onderzoek van het Trimbos-instituut zien.[1] Hoewel recente cijfers ontbreken, is die consumptie waarschijnlijk flink toegenomen de afgelopen jaren. Een producent als Red Bull noteert jaarlijks forse omzetgroei in Nederland, zoals wij verderop laten zien. De energiedrankmarkt is een gigantisch wereldwijde groeimarkt: goed voor een marktwaarde van 79 miljard dollar wereldwijd in 2024 met een verwachte groei naar meer dan 125 miljard dollar in 2030.[2]

Dit is slecht nieuws voor onze jeugd. De risico's die aan consumptie van energiedrank verbonden zijn, worden nog vaak onderschat. Zelfs matige hoeveelheden leiden al tot gezondheidsproblemen, zoals verhoogde bloeddruk of slaapstoornissen. Overmatig gebruik kan zelfs ernstige gevolgen hebben, zoals angst- en hartritmestoornissen. Het wordt nog problematischer als energiedrankjes in combinatie met alcohol worden geconsumeerd of tijdens een sporttraining.

Maar producenten van energiedrank nemen hier geen verantwoordelijkheid voor. Hun marketingtactieken om kinderen en jongeren te bereiken heeft juist een enorme vlucht genomen, zowel offline als online. Via talloze evenementen, sociale mediakanalen van het eigen merk of influencermarketing worden de merken neergezet als avontuurlijk, energiek en succesvol. Kinderen en jongeren maken zo al op jonge leeftijd kennis met de producten, met mogelijk kwalijke gevolgen voor hun gezondheid. De Nederlandse wet- en regelgeving legt producenten te weinig beperkingen op.

Foodwatch staat in dit rapport uitvoerig stil bij alle vormen van marketing van energiedranken waar Nederlandse jongeren en kinderen vrijwel dagelijks mee in aanraking komen. Juist door stevig in te zetten op andere manieren van marketing dan via traditionele media-kanalen, weten merken hun bekendheid onder de jeugd te vergroten. Het gaat hierbij om de optelsom: er is voor jongeren geen ontsnappen aan energiedankjes, zo laten wij via talloze voorbeelden zien. Energiedrank is overal.

Welke tactieken passeren de revue? Het start al bij de kleurrijke verpakkingen en de *limited editions* van energiedrankjes op de schappen; energiedrankjes zijn verder alom aanwezig op sociale media en in de online gaming wereld. Verder zijn energiedrankjes goed vertegenwoordigd in de sport, door het sponsoren van atleten en grote en kleine sportevents, maar ook door *extreme sport challenges*. Ook worden muziekevents gehost en andere events zoals zeepkistenraces. Deze marketingmanieren staan niet los van elkaar, maar versterken en overlappen elkaar: via sociale media-kanalen worden offline events belicht.

1 https://www.trimbos.nl/wp-content/uploads/sites/31/2021/09/af1767-jeugd-en-riskant-gedrag-2019.pdf
2 https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/energy-drinks-market-size/global

Zelfs in een kinderfilm ontbreken 'energiedrankjes' niet. Hoofdpersoon en superheld Leo uit de kinderfilm Superkrachten voor je hoofd neemt er elke keer eentje na een moeilijke situatie.[3]

Bij het zien van zo veel onontkoombare marketing op een rijtje valt er slechts één conclusie te trekken: kinderen en jongeren moeten in bescherming genomen worden tegen deze overdaad. Tijd dat de verkoop van energiedrankjes aan minderjarigen verboden wordt en dat er aan de marketingstorm een einde komt.

Je komt Red Bull overal tegen, ook in de publieke ruimte zoals voor de Hogeschool Rotterdam.[4]

Ere wie ere toekomt: dit rapport hadden wij niet kunnen schrijven zonder de hulp van tientallen foodwatchers. Zij hebben ons, na een oproep, talloze voorbeelden van energiedrankmarketing uit hun omgeving gezonden. We zijn hen dankbaar voor alle afbeeldingen en tips!

3 https://www.youtube.com/watch?v=D3lYZNeER2o

4 Screenshot van Instagram ingestuurd door foodwatcher, augustus 2025.

OVER ENERGIEDRANKJES: MERKEN EN MEER

WAT ZIJN ENERGIEDRANKJES?

Energiedrankjes zijn non-alcoholische dranken met veel cafeïne, vaak aangevuld met andere oppeppende ingrediënten zoals taurine, ginseng, guarana en glucuronolacton. In een blikje van 250 ml zit doorgaans 80 mg cafeïne. Ter vergelijking: in een kop koffie zit circa 60 mg cafeïne. In de Warenwet is een limiet gesteld aan de hoeveelheid cafeïne die een energiedrankje mag bevatten: 350 mg cafeïne per liter, wat overeenkomt met 88 mg per blikje van 250 ml. Het Voedingscentrum adviseert oudere kinderen (13-18 jaar) om geen of hooguit 1 blikje per dag te consumeren. Jongere kinderen wordt afgeraden de drankjes te drinken. Ook wordt afgeraden om energiedrankjes en alcohol samen te consumeren.[5]

Er zijn in Nederland verschillende merken energiedrankjes te koop bij onder meer supermarkten, in snackbars, restaurants, cafés, slijterijen, drogisterijen, tankstations en sportwinkels en -kantines. Daarnaast zijn ze ook online in diverse webshops te bestellen.

De grootste merken in Nederland zijn Red Bull en Monster. Daarnaast vind je Rockstar, die in handen is van PepsiCo, Bullit met Red Bull als eigenaar en Slammers van Refresco Benelux B.V. in de schappen. Maar er zijn veel meer merken te vinden, veel supermarkten hebben hun eigen huismerk. En zelfs coffeeshop The Bulldog heeft een eigen energiedrankje.

Prime was een populair merk, maar is inmiddels verboden, omdat een blikje Prime van 355 ml

Een promotie-actie van Jumbo voor energiedrankjes van The Bulldog, in een bushokje pal voor het VUmc.[6]

200 mg cafeïne bevat. Dat komt overeen met 563 mg cafeïne per liter. Dit is ruim twee keer meer dan de wettelijke limiet van 350 mg cafeïne per liter die een drankje in Nederland mag bevatten.[7]

Op de volgende pagina meer over de twee grootste spelers op de Nederlandse markt: Red Bull en Monster.

5 https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/energiedrank.aspx
6 Foto genomen van bushokje Boelenlaan in Amsterdam in oktober 2025.
7 https://www.rtl.nl/rtl-nieuws/editie-nl/artikel/5400767/verboden-cafeinebom-populair-onder-kinderen-geen-ouder-wil-een

RED BULL

Red Bull werd opgericht door de Thaise wetenschapper Chalerm Yoovidhya (1950-2012) en de Oostenrijkse zakenman Dietrich Mateschitz (1944-2022). Met een marktaandeel van 43% is Red Bull wereldleider op het gebied van energiedrankjes [8]

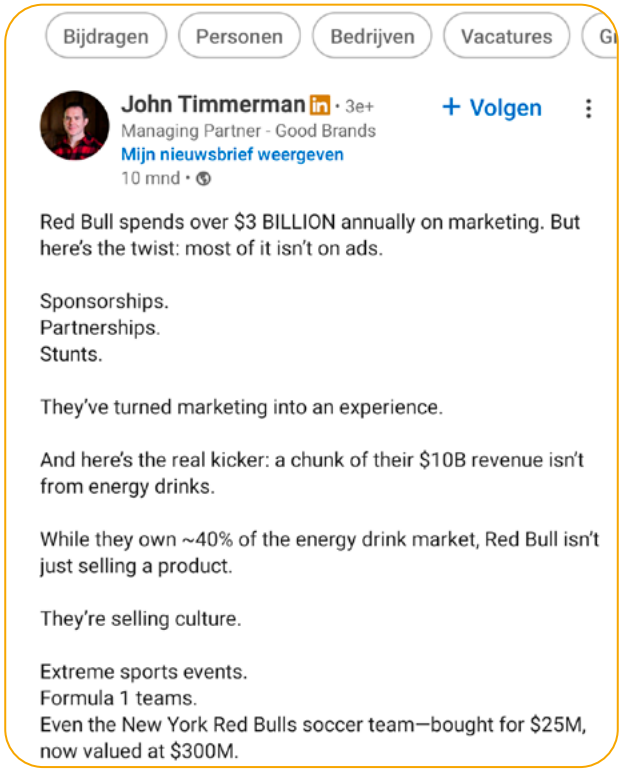
De verkoop van het drankje nam door de jaren heen snel toe (3,9 miljard blikjes in 2008, 4,6 miljard in 2011, 5,4 miljard in 2012 en 6,3 miljard in 2017). Deze groei zet zich onverminderd door: in 2024 werden er wereldwijd meer dan 12 miljard blikjes Red Bull verkocht. De wereldwijde omzet van het bedrijf was in 2023 bijna 11 miljard.[9]

RED BULL OVER RED BULL

Dit zegt de energiedrankjesreus zelf over haar ontstaansgeschiedenis: 'Geïnspireerd door de functionele drankjes uit het Verre Oosten, richtte Dietrich Mateschitz halverwege de jaren '80 Red Bull op. Hij ontwikkelde niet alleen een nieuw product, maar lanceerde ook een uniek marketingconcept. Bovendien werd bij de presentatie van Red Bull Energy Drink op 1 april 1987 in Oostenrijk een compleet nieuwe productcategorie geboren: de energiedranken' [10]

Overigens is niet bekend hoeveel Red Bull uitgeeft aan marketing. Dat 3 miljard dollar naar marketing zou gaan zoals het LinkedIn-bericht hiernaast stelt is dus slechts speculatie. Andere bronnen vermoeden 25% van de omzet, maar Red Bull geeft deze cijfers niet vrij.[11]

Een bewonderende marketeer zegt over de successen van Red Bull het volgende op LinkedIn:



Red Bull verkoopt geen drank, Red Bull verkoopt cultuur, volgens deze fan.[12]

MONSTER

De grote concurrent van Red Bull is Monster, in handen van het Amerikaanse Monster Beverage Corporation. Het bedrijf is in 2002 opgericht en produceert zo'n 150 verschillende smaken onder het merk Monster zoals Juice, Dragon Tea, Muscle, Import en Rehab.

8 https://www.ftm.nl/artikelen/europese-commissie-pakt-prijsopdrijving-door-a-merken-aan

9 https://www.redbull.com/nl-nl/energydrink/questions/hoeveel-blikjes-verkoopt-red-bull-wereldwijd

10 https://www.redbull.com/nl-nl/energydrink/red-bull-firma

11 https://www.cascade.app/studies/redbull-strategy-study#:~:text=Sponsorship:%20Red%20Bull%20quickly%20found,of%20ball%20and%20extreme%20sports.

12 https://www.linkedin.com/posts/johntimmerman1_red-bull-spends-over-3-billion-annually-activity-7279605156281815040-i-y_#:~:text=Red%20Bull%20spends%20over%20$3%20billion%20annually,*%20**Creating%20cultural%20moments**%20*%20**Diversifying%20revenue**

MONSTER OVER MONSTER

Monster houdt er grotendeels dezelfde marketingtaktieken op na als Red Bull, zo valt te lezen op hun website:

'Soms heb je net die boost nodig, dat zetje, die focus... die stoot energie om je op gang te helpen. Je hebt Monster nodig. De meeste bedrijven spenderen hun geld aan reclamebureaus, TV commercials, radiospots en billboards om je te vertellen hoe goed hun producten zijn. Bij Monster, doen we het anders - omdat Monster Energy niet alleen een drankje is. Het is een levensstijl in een blikje. Wij steunen de community, onze bands, onze atleten en onze fans. We steunen atleten zodat ze een carrière kunnen maken van hun passie. We promoten concert tours, zodat onze favoriete bands kunnen optreden in jouw land. We vieren samen met onze fans en rijders door het organiseren van feestjes en door de coolste evenementen te organiseren die we kunnen bedenken. Monster is meedogenloos streven naar overwinning, je beste zelf zijn, aan de top van je kunnen staan. Het is de meest badass energie drank op de planeet. Monster is de werelds grootste skiërs en skaters, boarders en bikers, rockers en racers, gamers en Girls. Monster Energy – Unleash The Beast!' [13]

Beide merken zeggen het zelf: hun merk is meer dan een drank, het is een lifestyle, ze verkopen cultuur. Dat die lifestyle kan zorgen voor hartkloppingen, slapeloosheid en hoofdpijn vermelden de websites niet.

13 https://www.monsterenergy.com/nl-nl/about-us/

HARTKLOPPINGEN, SLAPELOOSHEID, HOOFDPIJN

SCHADELIJKE STOFFEN

Energiedrankjes bevatten verschillende stoffen waarvan is aangetoond dat de effecten ervan schadelijk zijn, zoals cafeïne en suiker.

ZWAAR VOOR JE HART: TAURINE EN CAFEÏNE

Taurine is een lichaamseigen stof en wordt toegevoegd aan energiedrankjes, omdat het allerlei biologische processen zou stimuleren, zo zegt de website van Red Bull.[14] De stof heeft invloed op de werking van spieren en het zenuwstelsel.[15] Echter, de hoeveelheid taurine per blikje energiedrank is 10 keer hoger dan de mens nodig heeft, aldus de Vereniging van Nederlandse Kinderartsen. Het is niet duidelijk of er nadelige effecten zijn van deze hoge dosis taurine, wel is bekend dat kindercardiologen veranderingen zien aan de hartspier bij een hoge inname van taurine.[16]

Het cafeïne-gehalte van de meeste energiedranken bedraagt gemiddeld 32 mg per 100 ml. Ter vergelijk: cola bevat 10 mg cafeïne per 100 ml. Een blikje energiedrank van 250 ml bevat net iets meer cafeïne dan een kop koffie. Daarnaast bevat energiedrank veel suiker, ongeveer negen suikerklontjes per blikje van 250 ml.[17]

Een Britse overzichtsstudie gepubliceerd in het tijdschrift *Public Health* die gegevens uit 57 onderzoeken naast elkaar legden waarbij meer dan 1,2 miljoen kinderen en jongeren onder de loep waren genomen, heeft op een rijtje gezet wat de schadelijke effecten voor kinderen en jongeren van de consumptie van energiedrankjes zijn. De gerapporteerde effecten uit de onderzochte studies zijn onder meer hartkloppingen, hoofdpijn en verstoorde slaap of slapeloosheid. Bij hoge consumptie van energiedranken is er een risico op cafeïnevergiftiging.[18]

Ook de Duitse interventiestudie EDUCATE wijst op negatieve effecten van energiedrankjes op het hart- en vaatstelsel van minderjarigen, zelfs bij de aanbevolen maximale cafeïnedosis van de Europese Autoriteit voor voedselveiligheid EFSA (3 mg cafeïne per kg lichaamsgewicht). Er werd een structureel verhoogde bloeddruk en een kortere slaapduur waargenomen. Bovendien nam de elasticiteit van de slagaders af, wat wijst op een verhoogde vaatstijfheid. Het hart moest harder werken om hetzelfde slagvolume te pompen.[19]

In augustus 2025 publiceerden wetenschappers van de BfR (German Federal Institute for Risk Management) en Charité – Universitätsmedizin Berlin hun resultaten uit de EDKAR-studie (Energy Drinks und Kardiologische Risiko) waarin zij kinderen van 15 tot 18 jaar onderzochten. Zij vergeleken kinderen die een jaar lang 4 dagen per week meer dan de aanbevolen limiet aan energiedrank dronken met kinderen die dat niet deden. De onderzoekers vonden weliswaar geen blijvende schade aan het hart, maar bijna de helft van de kinderen die energiedrankjes consumeerde, rapporteerde klachten als hartkloppingen, een verhoogde hartslag, slechte slaapkwaliteit, hoofd-

14 https://www.redbull.com/nl-nl/energydrink/products/red-bull-energy-drink-ingredients-list

15 https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/energiedrank.aspx

16 https://assets.nvk.nl/p/491522/Documents/standpunt%20energiedranken-adc5b4cc-1a8f-42c3-9c02-ca94e6a4d503.pdf

17 https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/energiedrank

18 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.

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

pijn en druk op de borst. De onderzoekers kunnen nog niet inschatten wat dit op de lange termijn voor hart en bloedvaten zal betekenen.[20]

OVERGEWICHT EN TANDBEDERF: SUIKER

De consumptie van energiedrankjes op jonge leeftijd brengt ook gezondheidsrisico's met zich mee vanwege het hoge suikergehalte. Een standaard blikje van een halve liter Monster Energy bevat bijvoorbeeld ongeveer 55 gram suiker, wat overeenkomt met ongeveer 14 suikerklontjes. Dit overschrijdt de normen die de WHO aanbeveelt om niet meer dan 10% van onze dagelijkse energie-inname uit suiker te halen. Regelmatige consumptie van energiedrankjes kan daarom ook het risico op obesitas, tandbederf en diabetes type 2 aanzienlijk verhogen.[21]

MEER RISICOVOL GEDRAG EN PSYCHISCHE KLACHTEN

Uit de eerdergenoemde overzichtsstudie blijkt ook dat regelmatige consumptie van energiedrankjes gepaard gaat met een verhoogd risico op psychische gezondheidsproblemen zoals angst, stress, depressie, paniekgedrag en aandachtstekortstoornis of hyperactiviteitstoornis.[22]

Tevens wordt de consumptie van energiedrankjes in verband gebracht met meer kans op risicovol gedrag, vapen, roken en het drinken van alcohol.[23]

Het Trimbos waarschuwt hiervoor: in combinatie met alcohol voelt iemand zich minder dronken en kan langer blijven doordrinken. Daarnaast zijn de risico's op binge drinken, verkeersongevallen, seksueel risicogedrag en verslaving groter als alcohol samen met energiedrankjes geconsumeerd wordt dan voor alcohol alleen.[24]

Het Voedingscentrum geeft daarom op basis van de richtlijnen van de Gezondheidsraad het advies geen energiedrank te drinken of alleen bij uitzondering. Vanwege de cafeïne wordt energiedrank voor jonge kinderen afgeraden. Voor oudere kinderen, vanaf ongeveer 13 jaar, geldt dat tot 1 blikje energiedrank per dag veilig gedronken zou kunnen worden.[25]

Verslavingskliniek Jellinek heeft informatie opgenomen over energiedrankjes op haar website, omdat zij ook de verslavende effecten van het drankje zien.[26]

De Nederlandse Vereniging voor Kindergeneeskunde heeft een standpunt uitgebracht waarin zij pleit voor een verbod op de verkoop van energiedrankjes onder de achttien jaar.[27] Veel scholen willen een landelijk verbod op de verkoop van energiedrankjes, omdat zij de 'stuiterballen in de klas' zien.[28]

ENERGIEDRANK IS GEEN SPORTDRANK

Hoewel energiedrankjes vaak worden gepromoot voor en via sporters is het juist potentieel schadelijk om de drankjes te consumeren vóór of tijdens het sporten. Je kunt sneller uitdrogen door

20 Menzel, J, Spinka, F, Pie, J. M. et.al, (2025). Chronic high consumption of energy drinks and cardiovascular risk in adolescents. European Journal of Epidemiology. https://link.springer.com/article/10.1007/s10654-025-01292-z

21 https://www.who.int/tools/elena/interventions/free-sugars-children-ncds

22 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. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0033350623003189?via%3Dihub

23 Menzel, Spinka, Pie, et.al, (2025). Chronic high consumption of energy drinks and cardiovascular risk in adolescents en Ajibo, Van Griethuysen, Visram et. al. (2024) Consumption of energy drinks by children and young people.

24 www.trimbos.nl/wp-content/uploads/sites/31/2021/09/af1767-jeugd-en-riskant-gedrag-2019.pdf

25 https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/energiedrank.aspx

26 https://www.jellinek.nl/naasten-familie/voor-ouders/informatie-over-energiedrankjes-voor-ouders/

27 https://assets.nvk.nl/p/491522/Documents/standpunt%20energiedranken-adc5b4cc-1a8f-42c3-9c02-ca94e6a4d503.pdf

28 https://www.rtl.nl/nieuws/artikel/5422919/scholen-onderzoek-verbod-verboden-energiedrank-energydrink-kinderarts

consumptie van energiedrank voor je workout.[29] Intern stelt Red Bull dat een 'energiedrank een functionele drank is en geen sportdrank voor rehydratatie.'[30] Op de website staat echter dat de Red Bull-energiedrank 'voor, tijdens en na het sporten' kan worden gedronken.[31] Deze uitspraak is in tegenspraak met de aanbeveling van artsen. De Letse wet op de verkoop van energiedrankjes voorziet daarom naast een leeftijdsgrens van 18 jaar ook in een marketingverbod voor energiedrankjes in een sportieve context.[32] In Nederland wordt er echter veel gedaan aan marketing van energiedrank in de sport, wat het een gezond karakter van de drankjes suggereert.

ARTSEN EN VOEDINGSEXPERTS MAKEN ZICH ZORGEN

Kinderarts Brita de Jong spreekt zich regelmatig uit in de media over energiedrankjes en hun schadelijke gevolgen. Een aantal opvallende uitspraken van haar uit een radio-uitzending van *Dit is de dag* van de EO van 6 september 2025 naar aanleiding van de leeftijdsgrens van 16 jaar in het Verenigd Koninkrijk:

'Een energiedrankje is geen onschuldig drankje. Het is heel makkelijk te verkrijgen, terwijl de gevolgen groot zijn als je er te veel van drinkt.' [33]

'Je kan er ook vermoeidheidsklachten van krijgen. Terwijl je het eigenlijk neemt omdat je zo moe bent en een oppepper wil hebben. Maar wat je ziet is dat het misschien een halfuur werkt en dat die kinderen daarna nog veel vermoeider zijn. En door die onrust slapen ze weer moeilijker. Daardoor zijn ze nog vermoeider en raken ze een beetje verslaafd aan die drankjes, omdat ze het nodig hebben om alert te kunnen zijn.'

'Het moeilijkste aan die groep tussen de veertien en achttien jaar, vind ik dat ze zich flink aan het ontwikkelen zijn. Die gaan naar de middelbare school en kunnen in de pauze makkelijk even naar de supermarkt, waar zo'n goedkoop energieboostje binnen handbereik ligt. [...] Wat je ziet bij tieners, is dat die juist heel erg op zoek zijn naar uitdaging, naar een stukje identiteit en erbij horen. Dan is dit natuurlijk een mooie strategie om zo'n flitsend drankje te hebben, terwijl ze niet overzien wat de gevolgen daarvan zijn.'

'We kennen wel ernstige gevallen waarin kinderen zijn opgenomen met leverfalen of epilepsie.'

29 https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/vraag-en-antwoord/gezonde-voeding-en-voedingsstoffen/energiedrank-wat-zijn-de-bijwerkingen-en-effecten.aspx

30 https://www.dossier.at/dossiers/red-bull/die-dosis-macht-das-gift/ en https://sources.dossier.at/s/hZlauYJp

31 https://www.redbull.com/us-en/energydrink/questions/are-there-any-recommendations-on-how-red-bull-energy-drink-should-be-used-in-sports.

32 https://likumi.lv/ta/id/280078-energijas-dzerienu-aprites-likums

33 https://dit.eo.nl/artikel/britse-regering-wil-energiedrank-verbieden-voor-jongeren-is-nederland-de-volgende

Ook emeritus professor Jaap Seidell kijkt met jaloezie naar het Verenigd Koninkrijk en de plannen voor een leeftijdsgrens. Hij ziet overal ongezond voedsel voor het grijpen in de supermarkt waaronder energiedrankjes: 'Energydrink van 59 cent? Bijna misdadig ongezond', zo zegt hij in het dagblad *Trouw*.[34]

Voor het programma *Radar* zegt hij in 2016: 'Het zijn drankjes die driedubbel slecht zijn, Ze zijn slecht voor je gebit, je wordt er dik van en ze zijn slecht voor het brein.' [35]

In 2018 stelt Seidell voor de NOS: 'De suikers vullen niet en je blijft dus gewoon dooreten en -drinken zoals je normaal doet, waardoor het een extra dikmaker is. Door alle suiker heb je bovendien op latere leeftijd ook kans op diabetes type II. Het drankje is daarnaast zo zuur dat als je het veel drinkt, je last kan krijgen van tanderosie - je tanden lossen dan langzaam op. Jongeren drinken het op school de hele dag door en kunnen dan 's nachts niet meer slapen. De volgende dag komen ze vermoeid terug op school en de enige manier waardoor ze dan weer alert worden, is het drinken van nieuwe energiedrank. Bij pubers zitten de problemen, daar wordt het meest gedronken. De drankjes worden altijd geadverteerd met extreme sporten en idolen zoals Max Verstappen. Maar energiedrankjes zijn absoluut geen sportdrankjes. De drankjes zijn ontwikkeld om je hersenen een oppepper te geven, niet je spieren. Bij het sporten kan je beter gewoon water blijven drinken.' [36]

34 https://www.trouw.nl/binnenland/shoppen-met-voedselexpert-jaap-seidell-energydrink-van-59-cent-bijna-misdadig-ongezond~b7fc86f3/

35 https://radar.avrotros.nl/artikel/energiedrankjes-2115

36 https://nos.nl/op3/artikel/2212078-wat-gebeurt-er-als-je-energiedrank-drinkt

CONSUMPTIECIJFERS EN OMZETGROEI

CONSUMPTIECIJFERS

De laatste gegevens over consumptiegedrag onder kinderen en jongeren dateren uit 2019 en zijn afkomstig van het Trimbos-instituut. Actuele cijfers over het consumptiegedrag onder onze leeftijdsgroep zijn niet bekend. In 2019 heeft het Trimbos-instituut de consumptie van energiedrankjes onder basis- en middelbare scholieren in kaart gebracht in haar Peilstationsonderzoek. Hieruit blijkt dat ongeveer één op de tien scholieren (9%) in groep 7 en 8 van het basisonderwijs en bijna een derde (30%) van de 12- tot en met 16-jarige scholieren in het voortgezet onderwijs die afgelopen maand energiedrankjes had gedronken. Vanaf het basisonderwijs (9%) neemt de maandprevalentie snel toe naar 36% bij de 14-jarigen, waarna het fluctueert rond dat percentage.[37]
Het Trimbos-instituut heeft na 2019 gekozen om andere indicatoren in kaart te brengen, maar het zou ons inziens goed zijn als er opnieuw onderzoek gedaan wordt naar de consumptie van energiedrankjes.

OMZETGROEI

Precieze cijfers over consumptie vandaag de dag mogen misschien ontbreken, maar de omzetgroei die jaar na jaar wordt gerapporteerd door Red Bull en Monster, doet vermoeden dat er sinds 2019 meer energiedrank geconsumeerd wordt door de Nederlandse jeugd, gezien de agressieve marketing van de producenten waar kinderen en jongeren mee in aanraking komen.

In 2020 meldde Red Bull al trots een enorme omzetgroei van 16% in de Nederlandse supermarkt en zegt daarover in de *Levensmiddelenkrant*: 'Energiedrank is de tweede categorie in frisdranken geworden na cola. Steeds meer consumenten drinken met een reden en switchen daarom van de traditionele frisdranken naar het functionele segment. De 'fit with everyday' life wordt onder andere gecreëerd door onze 360°

Grootste A-merken in de supermarkt (cijfers 2024, bron Circana)

MERK	OMZET (IN EURO)	VERANDERING
1. Coca-Cola	447 miljoen	+9%
2. Hertog Jan	343 miljoen	+2%
3. Lay's	342 miljoen	-2%
4. Marlboro	315 miljoen	-54%
5. Campina	282 miljoen	-2%
6. Dr. Oetker	262 miljoen	+2%
7. Red Bull	262 miljoen	+17%
8. Heineken	256 miljoen	-3%
9. Unox	252 miljoen	-7%
10. Douwe Egberts	244 miljoen	-3%

De omzet van Red Bull blijft groeien in Nederland.[38]

37 https://www.trimbos.nl/wp-content/uploads/sites/31/2021/09/af1767-jeugd-en-riskant-gedrag-2019.pdf
38 https://nos.nl/artikel/2560913-omzet-a-merken-in-supermarkt-krijgt-historische-knauw

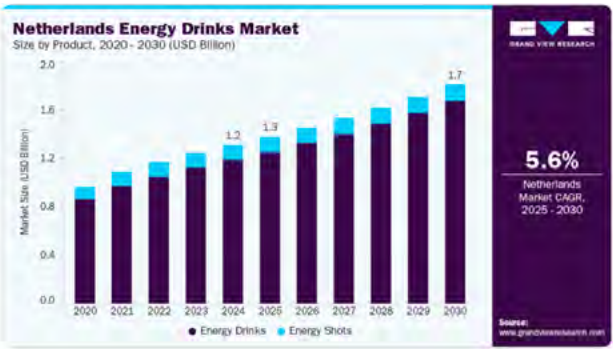
Active Lifestyle-strategie. Van oudsher worden we geassocieerd met extreme sporten. Een fantastisch uithangbord, maar niet iedereen staat dagelijks op een racecircuit, bij wijze van spreken. Daarom zijn we meer en meer gaan focussen op mainstream sporten als voetbal, schaatsen, hockey en roeien. Denk daarbij aan distributie en communicatie in sportkantines, marketing met en rondom bekende topsporters en natuurlijk de inzet van onze beroemde samplingdames, de Red Bull 'Wings.' [39]

Deze strategie wierp duidelijk vruchten af, want de groei op de Nederlandse markt zette door. Waar A-merken last hebben van krimp, groeide Red Bull met 17% (naar 262 miljoen).

Online vakblad *Foodlog* zegt hierover: 'Het energiedrankje is een voorbeeld van een A-merk dat zijn meerwaarde overtuigend weet te communiceren. Consumenten betalen er nog steeds de hoofdprijs voor - en doen dat blijkbaar graag. De omzet van Red Bull groeide in 2024 met 17% en daarmee passeerde het bedrijf Heineken in de ranglijst. Nederland gaf voor het eerst meer geld uit aan Red Bull dan aan het bier van het bekendste merk van eigen bodem.' [40]

Ook het marktonderzoeksbureau Grand View Research ziet nog verdere groei weggelegd voor de energiedrankjesmarkt, ironisch genoeg omdat we volgens het bureau méér om onze gezondheid geven, minder alcohol drinken en meer 'functionele drankjes' wensen:

'The Netherlands energy drinks market size was estimated at USD 1.22 billion in 2024 and is expected to grow at a CAGR of 5.6% from 2025 to 2030. The growth is attributable to increasing health consciousness and evolving consumer preferences for functional beverages. Dutch consumers are increasingly seeking energy drinks with natural ingredients, reduced sugar content, and added vitamins to support active lifestyles. For instance, the growing popularity of low-sugar products like those offered under the RockStar brand reflects this shift, as these products cater to consumers prioritizing both energy and health benefits.'



De markt voor energiedrankjes heeft nog veel groeipotentie.[41]

Het bureau ziet dat de wetgeving in Nederland producenten geen strobreed in de weg legt: 'Regulatory and social factors also influence market dynamics. While there are ongoing discussions about restricting sales of energy drinks to minors in the Netherlands, no strict legislation has been implemented yet, allowing continued market expansion.' [42]

39 https://www.levensmiddelenkrant.nl/aandeel-red-bull-binnen-frisdrankcategorie-blijft-groeien

40 https://nos.nl/artikel/2560913-omzet-a-merken-in-supermarkt-krijgt-historische-knauw en https://www.foodlog.nl/gespot/2025-03-24

41 https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/netherlands-energy-drinks-market-report

42 https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/netherlands-energy-drinks-market-report

HET GEVOELIGE KINDERBREIN

MARKETING EN KINDEREN

Agressieve marketingtechnieken hebben grote effecten op het kinder- en adolescentenbrein, zo waarschuwen experts al jaren. Niet alleen kinderen jonger dan 12 jaar zijn extra beïnvloedbaar, ook het adolescentenbrein is erg gevoelig voor de verlokkingen van marketing. Juist die groep heeft meer autonomie, begeeft zich makkelijk op social media platforms en doet aan online gamen. Adolescenten zijn heel gevoelig voor boodschappen van hun *peers*, hun leeftijdsgenoten, en worden dan ook makkelijk beïnvloed door influencers.[43]

GEZOND IMAGO

Hoewel energiedrankjes juist schadelijk zijn voor de gezondheid, krijgen ze door zich te verbinden aan sportactiviteiten en sporters een gezond en stoer imago. Energiedrank-producenten zijn grotendeels afgestapt van klassieke vormen van marketing via TV-reclames en advertenties, maar zetten juist andere vormen van marketing in, die heel succesvol zijn. Zo zijn merken te vinden op alle sociale media-platforms zoals TikTok, Instagram en Twitch. Verder doen merken aan sponsoring van sporters en sportevents. En organiseren merken hun eigen (offline) events, zoals concerten, en zijn ze aanwezig in de gamingwereld. Een merk als Red Bull heeft zich niet alleen gelieerd aan conventionele sporters als voetballers, maar sponsort ook veel extreme sporten. Jongeren zijn dol op sporters die extreme stunts uithalen en gamers die tussendoor Red Bull drinken. Juist daar waar kinderen en jongeren (online) te vinden zijn, zijn energiedrankjes ook. Red Bull en Monster worden zo een lifestyle en niet alleen een drankje.[44]

ENORME BUDGETTEN

De marketingbudgetten van voedselproducenten zijn gigantisch. *Pointer* berekende dat tussen 2018 en 2024 ter waarde van 4,2 miljard euro advertentieruimte ingekocht is voor ongezonde voeding. Dat is 6 tot 7 keer zoveel als reclame voor gezond voedsel, waar 640 miljoen aan uitgegeven werd. 'Unilever geeft het meest uit aan voedselreclames met een waarde van 355 miljoen euro. De op één na grootste adverteerder is McDonald's met 284 miljoen euro. Bij reclames voor specifieke producten staat Heineken Pils met 59 miljoen euro op één gevolgd door M&M's, Chocomel en Red Bull, die elk op rond de 46 miljoen euro uitkomen.', aldus *Pointer*.[45]

JONG GELEERD IS OUD GEDAAN

Volgens interne documenten van Red Bull, die in het bezit zijn van het Oostenrijkse tijdschrift *Dossier*, zijn consumenten tussen 15 en 19 jaar de meest cruciale leeftijdsgroep om omzetgroei te genereren. Het plan: nieuwe consumenten leren in eerste instantie het merk kennen, proberen het vervolgens uit, gaan in het merk geloven en worden er uiteindelijk verliefd op.[46] Dit vergroot de kans dat minderjarigen later ook trouwe klanten worden.[47]

43 https://www.who.int/publications/i/item/9789240075412
44 https://www.news-medical.net/news/20251028/How-branding-and-peer-pressure-keep-kids-hooked-on-energy-drinks.aspx
45 https://pointer.kro-ncrv.nl/nog-steeds-miljarden-euros-naar-junkfoodadvertenties-ondanks-afspraken-terugdringen-overgewicht
46 https://www.dossier.at/dossiers/red-bull/die-dosis-macht-das-gift/
47 https://www.absatzwirtschaft.de/markenbindung-fuer-das-ganze-leben-207737/

WET- EN REGELGEVING IN NEDERLAND

DE NEDERLANDSE RECLAME CODE

Kinderen worden blootgesteld aan een enorme hoeveelheid marketing voor energiedrankjes, maar mag dat zo maar?

In Nederland reguleert de Reclame Code Commissie (RCC) marketinguitingen. De regels waar de RCC zich op beroept, zijn terug te vinden in de Nederlandse Reclame Code (NRC) die hoofdzakelijk is opgesteld door de industrie zelf. Naast de algemene code zijn er bijzondere codes gericht op voedingsreclame, kindermarketing en influencermarketing. Voor de duidelijkheid: De NRC beschouwt enkel kinderen in de leeftijdsgroep tot 13 jaar als kinderen die bescherming verdienen.

WAT ZEGGEN DE RECLAMECODES?

De bijzondere reclamecode Reclame Voor Voedingsmiddelen zegt in artikel 8 dat reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot en met 12 jaar niet is toegestaan, met een aantal uitzonderingen daargelaten.[48] Zo vallen verpakkingen en point-of-sale materiaal hierbuiten. De kleurrijke blikken met energiedrankjes zijn dus geen probleem.

Reclame gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar voor voedingsmiddelen mag alleen als die voldoen aan de voedingskundige criteria, zoals vermeld in de NRC (deze criteria komen niet overeen met de Schijf van Vijf). Het gebruik van kinderidolen is voor kinderen tot en met 6 verboden en kinderidolen die gericht zijn op kinderen van 7 tot en met 12 jaar mogen alleen worden gebruikt in reclame, en ook op verpakkingen en in point-of-sale materiaal, als het voedingsmiddel voldoet aan die eerdergenoemde voedingskundige criteria. Echter, *kinder*-idolen op je blikje kom je niet snel tegen in de supermarkt, maar wel idolen waar kinderen óók dol op zijn, zoals Max Verstappen, en dat mag van de reclamecode.

Ook zijn er regels rond TV- en radio-programma's waar kinderen naar kijken en luisteren. Als dit kinderprogramma's zijn (of als minimaal 25% van de kijkers/luisteraars kind is) mag reclame voor voedingsmiddelen niet. Dat kinderen misschien niet tijdens hun favoriete kinderprogramma, maar wel tijdens een cartoon op Comedy Central, zoals een foodwatcher ons stuurde, een reclame zien, is dan jammer. Die cartoon geldt nou eenmaal niet als kinder-programma.

Verder is reclame voor voedingsmiddelen verboden op basisscholen, peuterspeelzalen, kinderdagverblijven en naschoolse opvang. Maar supermarkten, snackbars, benzinestations en kiosken verkopen energiedrinkjes overal, óók in de buurt van scholen.

De reclamecode voor voedingsmiddelen schiet dus op alle fronten tekort: de leeftijdsgrens is absurd, boven de 12 zijn kinderen vogelvrij, maar ook onder de 13 zien kinderen overal reclame voor onder andere energiedrankjes.

EN OP SOCIAL MEDIA?

Voor marketing op sociale media is ook een speciale reclamecode opgesteld.[49] Een van de belangrijkste regels voor producenten en verspreiders van reclame op social media: wees transparant over je marketing. *Product placement,*

48 https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-voedingsmiddelen--rvv--2019

49 https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-social-media---influencer-marketing--rsm-

unboxing video's of sponsoring via sociale media moeten duidelijk herkenbaar zijn als reclame, bijvoorbeeld door de hashtag #ad of #spon toe te voegen aan een post. Verder moeten influencers zich houden aan de regels voor kindermarketing van voeding.[50]

Veel influencers vallen onder de zelfregulering van de Nederlandse Reclame Code, maar er is een groep influencers waarvoor de Mediawet geldt. In 2025 zijn de regels hiervoor aangescherpt door het Commissariaat van de Media. Niet alleen influencers met 500.000 volgers of meer vallen onder de Mediawet, zoals voorheen het geval was, maar alle influencers die een inschrijving bij de Kamer van Koophandel en een account op YouTube, Instagram en/of TikTok hebben, die daar in de afgelopen 12 maanden minstens 24 video's plaatsten en daarmee geld verdienden of in ruil gratis producten kregen staan onder toezicht van het Commissariaat van de Media.[51]

Ondanks deze aanscherping, overtreden nog veel influencers de regels, zo constateert onderzoeksbureau Panteia in haar jaarlijkse monitor Kindermarketing voedingsproducten.[52] Handhaving blijft een probleem: vallen influencers onder de Nederlandse Reclame Code, dan is het de Reclame Code Commissie (RCC) die uitspraak doet over klachten die tegen influencers zijn ingediend. De RCC handhaaft zelf niet actief, maar oordeelt nadat een klacht is ingediend. Ook legt de RCC geen sancties op in het geval van een overtreding. Het Commissariaat van de Media, die toezicht houdt op de naleving van de Mediawet, heeft wel de mogelijkheid sancties op te leggen, maar dat gebeurt nog mondjesmaat, en het betrappen van influencers die de regels overtreden blijft lastig.[53]

Het is niet verwonderlijk met deze complexiteit aan regels en uitzonderingen en gebrek aan stevige handhavingsmiddelen en sancties dat veel influencers alsnog de dans ontspringen.

WAT ZEGT RED BULL OVER KINDERMARKETING?

In 2011 trokken Amerikaanse kinderartsen aan de bel en publiceerden een rapport waarin zij Red Bull beschuldigden van kindermarketing. Red Bull ontkende echter met een stevig statement: 'We do not market our product to children and other caffeine sensitive people.' Red Bull verwees daarbij naar de reclamecode opgesteld door UNESDA in 2010, waaraan haar leden zich vrijwillig committeren.[54] UNESDA is een belangenorganisatie die Europese frisdrankproducenten vertegenwoordigt. In die code staat onder meer dat energiedrank niet als sportdrank aangeprezen mag worden en dat marketing zich niet mag richten op kinderen jonger dan 13. De Europese Unie heeft verplicht dat blikken energiedrank (dat geldt voor dranken die minstens 150 mg cafeïne per liter bevatten) een waarschuwing op de verpakking moeten zetten: 'hoog cafeïnegehalte. Niet aanbevolen voor kinderen en zwangere vrouwen', zoals ook in Nederland op blikken te zien is.[55] De code van UNESDA beveelt voorts aan om nog toe te voegen op het blik 'consumeer met mate'.[56]

Mooi op papier, deze (vrijwillige) regels, maar de praktijk laat toch anders zien.

WEINIG BARRIÈRES VOOR MARKETING

De praktijk leert ons dat kinderen niet ontkomen aan marketing van merken als Red Bull en Monster, die overal hun aanwezigheid doen gelden. Die ferme uitspraak van Red Bull dat het bedrijf niet aan kindermarketing zou doen is dus niet veel waard.

50 https://influencerregels.com/mediawet/
51 https://nos.nl/artikel/2569106-strengere-reclameregels-gaan-ook-gelden-voor-kleinere-influencers
52 https://panteia.nl/actueel/nieuws/kinderen-en-minderjarige-jongeren-overal-geconfronteerd-met-marketing-voor-ongezonde-voeding-en-alcohol/
53 https://nos.nl/artikel/2527414-waakhond-bestraft-eerste-vlogger-voor-verborgen-reclame
54 https://www.beveragedaily.com/Article/2011/06/03/Red-Bull-denies-child-marketing-claims-in-new-study/
55 https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2011/1169/2018-01-01
56 https://unesda.eu/key-facts/energy-drinks/

De NRC legt de producenten maar weinig in de weg om hun marketing bot te vieren, wat het eerdergenoemd marktonderzoeksbureau Grand View Research ook al constateerde en als een pré ziet om de energiedrankjesmarkt verder te kunnen uitbreiden.

Dat er zo weinig regels zijn voor producenten van energiedrankjes is niet overal zo. In verschillende landen zijn er al wettelijke leeftijdsgrenzen ingesteld voor de verkoop (zoals in Litouwen en Letland). In Nederland zijn slechts twee supermarkten overgegaan tot het instellen van een leeftijdslimiet van 14 jaar, Aldi en Lidl, en doen dat ook nog eens op vrijwillige basis. Het wordt tijd dat Nederland het goede voorbeeld volgt van landen die de ongebreidelde marketing en verkoop wél aanpakken.

ENERGIEDRANK IS OVERAL

Of het nou gaat om kleurrijke blikjes, posts op TikTok, Instagram, YouTube of Twitch, voetbal, skateboarden, Formule 1, concerten of festivals: energiedrankjes zijn overal. In de periode augustus, september en oktober 2025 hebben wij talloze voorbeelden weten te verzamelen, ook met hulp van foodwatchers. De volgende hoofdstukken zijn echter geen uitputtelijke opsomming van alle marketinguitingen, maar slechts een greep uit de vele wijzen waarop energiedrank en dan vooral Red Bull en Monster overal zichtbaar zijn in de leefwereld van jongeren.

SPAAR ZE ALLEMAAL!

KLEURRIJKE BLIKKEN

Merken van energiedrankjes zijn overal op het internet en het sportveld te vinden, maar ook in de winkel doen de merken hun uiterste best om eruit te springen en zo aantrekkelijk mogelijk te zijn. Verschillende merken bieden *special editions* met felle kleuren en een energieke uitstraling die kinderen en jongeren aanspreekt.

De kracht van de marketing zit hem in de verbinding: deze edities worden vervolgens weer getoond op social media. Het gaat hierbij niet eens altijd om gesponsorde content. Kinderen en jongeren willen graag hun editie laten zien en worden zo vrijwillige marketeers voor energiedrankjes.

Enkele kleurrijke blikken van Monster.[57]

Enkele blikken Red Bull waaronder special editions.[58]

Ook Slammers, Fuerza, Bullit, Shakura en Blue Bastard zijn voorbeelden van energiedrankjes die verkrijgbaar zijn in Nederlandse supermarkten.[59]

57 Foto foodwatch, 2025.
58 Foto foodwatch, 2025.
59 Foto foodwatch, 2025.

Voor wie energiek wil aftellen naar kerst is er de Red Bull Adventskalender 2025 met alle special editions.[60]

IN DE SUPERMARKT

De kleurrijke blikjes glanzen jongeren tegemoet in supermarkten, vaak in kleurijke displays. Een blikje aanschaffen voor de schoollunch wordt kinderen over het algemeen niet moeilijk gemaakt.

Van alle Nederlandse supermarkten hanteren alleen Aldi en Lidl een leeftijdsgrens van 14 jaar. Dit doen zij sinds 2018, hetzelfde jaar dat het Nationaal Preventieakkoord van kracht werd. Dit akkoord, tot stand gekomen in samenspraak met onder meer de industrie en retailers, bevat afspraken om de volksgezondheid te bevorderen, maar energiedrankjes worden hierin niet genoemd. Toenmalig staatssecretaris Blokhuis stelde dat de retailersbranch dit zelf zou moeten regelen.

Toen foodwatch in 2021 supermarkten opriep om het voorbeeld van Aldi en Lidl te volgen, bleek er weliswaar draagvlak onder supermarkten, maar zagen supermarkten als Dirk en DeKaMarkt ook bezwaren. De teneur: alle supermarkten zouden mee moeten doen voor een 'level playing field' en er werd door supermarkten naar het ministerie gekeken om met wettelijke maatregelen te komen. Iets wat bij de totstandkoming van het Nationaal Preventieakkoord opvallend genoeg niet aan de orde was gekomen.[61] In tegendeel, journalistiek onderzoeksplatform *Follow the Money* heeft in een reeks van artikelen juist aangetoond hoe zwaar de industrie en de retailers zich verzet hebben en gelobbied hebben tegen bijvoorbeeld een suikertaks op frisdranken.[62] Zo'n suikertaks had de consumptie van energiedrankjes waarschijnlijk ook al verlaagd.

Hoewel een leeftijdsgrens niet breed werd ingevoerd, zeiden verschillende supermarkten zich wel te willen inspannen om verkoop onder jongeren en kinderen te ontmoedigen, zo wees een rondgang in 2021 onder supermarkten door foodwatch uit. Zo zou Albert Heijn een speciale waarschuwing op het schap en de webshop plaatsen en zouden er geen halve liters worden verkocht. Vomar was voornemens zelf een leeftijdsgrens in te voeren, wat tot op heden niet gebeurd is. Ook wilde de supermarkt niet meer stunten met halve liters. DeKaMarkt liet in 2023 nog bij hoofde van de persvoorlichter weten niet aan promotie voor energiedrankjes te doen.[63]

Maar niet elke supermarkt betuigde zich zo ambitieus. In 2023 stuitte foodwatch op een supermarkt, een Plus in Nijmegen, die zich op loopafstand van twee middelbare scholen bevond. Deze super had een vak vol energiedrankjes waarvan sommige in de aanbieding, vlakbij de kassa uitgestald. En dit terwijl Plus foodwatch had laten weten de verkoop voor jongeren en kinderen te willen ontmoedigen. [64]

Dit deed vermoeden dat ook andere supermarkten, ondanks eerdere toezeggingen, hun beloftes niet nakwamen. Foodwatch heeft hierop in 2023 een

60 https://www.bol.com/nl/nl/p/red-bull-energy-adventskalender-2025-limited-edition-red-bull-kerstkalender-energiedrank-energy-drink-24x250-ml/9300000242868475/?

61 https://www.foodwatch.org/nl/supermarkten-willen-nationale-leeftijdsgrens-energiedrankjes

62 https://www.ftm.nl/artikelen/voedsellobby-halfzachte-aanpak-overgewicht-naar-hand-zetten?share=eLrGPA0Omle8pJCX5OMTm8bOpEeBaG%2Bqxgbzzfa72WalSkhVEMGCDobE8gprB3g%3D

63 In 2021 en 2023 heeft foodwatch supermarkten (Albert Heijn, Vomar, Dirk, Lidl, Jumbo, Dekamarkt, Plus en Spar) aangeschreven per email en gevraagd om hun beleid rondom energydrink-verkoop en promotie.

64 https://www.foodwatch.org/nl/current-nieuws/2023/dikke-min-voor-plus-met-energiedrank-naast-kassa-mikken-op-scholieren

kleine inventarisatie ondernomen onder een aantal supermarkten om te zien hoe het gesteld is met de voornemens van ontmoediging (DeKaMarkt, Dirk, Jumbo, Aldi, Spar, Albert Heijn en Lidl). Tijdens die inventarisatie van 15 weken bleek de Plus in Nijmegen geen uitzondering. Meer dan de helft van deze supermarkten deed regelmatig aan promotie-acties voor energiedrankjes. Alleen Dirk (0x), Lidl (2x) en Aldi (2x) deden niet of nauwelijks aan promotie van energiedrankjes tijdens die periode. Albert Heijn had in die periode een speciale actie in samenwerking met Max Verstappen, net als Jumbo. DeKaMarkt en Spar spanden de kroon met respectievelijk 12 en 15 van de 15 weken aanbiedingen voor energiedrankjes.[65]

De speciale displays en acties zijn ook in 2025 populair, zoals foto's genomen in de Albert Heijn en Vomar laten zien van de actie in samenwerking met het vintage computerspel Tetris.[66] Niet alleen heeft Vomar geen leeftijdsgrens ingevoerd, ook geeft de super korting op blikken Monster, die alleen in halve litervorm verschijnen.[67] Albert Heijn heeft de verkoop van halve liters niet gestaakt. Hoewel Albert Heijn inderdaad waarschuwt in de webshop, zoals het foodwatch had laten weten, worden allereerst zogenaamde positieve aspecten van Red Bull benadrukt: 'Red Bull energy wordt wereldwijd gewaardeerd door sporters' (zie afbeelding webshop).[68] Zelfs de Aldi doet anno 2025 nog altijd sporadisch aan promotie, zoals een oplettende foodwatcher ons meldde.[69]

Deze voorbeelden uit 2025 laten eens te meer zien wat supermarkten zelf al zeggen: alleen door een wet met een leeftijdsgrens in te voeren en vanuit de overheid beperkingen te stellen aan promoties kan er een einde gemaakt worden aan verkoop aan kinderen en jongeren. Want zelfs als supermarkten ambities zeggen te hebben om de verkoop tegen te gaan, verwateren deze al snel, zo laat monitoring van foodwatch zien.

Display van Red Bull in de Jumbo, september 2023.[70]

65 Foodwatch heeft van augustus tot december 2023 de genoemde supermarkten gemonitord via wekelijks winkelbezoek.
66 Foto's Albert Heijn en Vomar van oktober 2025.
67 Foto's Vomar van oktober 2025.
68 Screenshot webshop van oktober 2025.
69 Foto Aldi van foodwatcher, gemaild augustus 2025.
70 Foto foodwatch, 2023.

De Verstappen-actie is in veel supermarkten te vinden, zoals hier bij de Jumbo in oktober 2023.[71]

NUTRI-SCORE A B C D E **Wat is Nutri-Score?**

Red bull energy drink wordt wereldwijd gewaardeerd door topsporters.

- Stimuleert lichaam en geest
- Bevat cafeine, taurine, vitamine b, suiker en water
- Het suikergehalte van een blikje is gelijk aan frisdrank: 11g/100ml
- Het cafeinegehalte van een blikje is gelijk aan een kop koffie: 32mg/100ml

Omschrijving

- Energy Drink
- Niet aan bevolen voor kinderen en vrouwen die zwanger zijn of borstvoeding geven (32 mg/100 ml). Gepasteuriseerd. Hoog cafeïnegehalte.

Red Bull wordt aangeprezen als sportief drankje in de Albert Heijn webshop, oktober 2025.[72]

71 Foto foodwatch, 2023.

72 Screenshot oktober 2025 door foodwatch, https://www.ah.nl/producten/product/wi195821/red-bull-energy-drink

Korting op energiedrankjes zijn nog aan de orde van de dag, hier in de Albert Heijn, oktober 2025.[73]

In 2025 zijn nog steeds speciale acties te zien, hier met het vintage-spel Tetris in de Albert Heijn, oktober 2025.[74]

Ook Vomar stunt met Red Bull in samenwerking met Tetris, oktober 2025.[75]

73 Foto foodwatch, 2025.
74 Foto foodwatch, 2025.
75 Foto foodwatch, 2025.

Tóch promotie op halve liters Monster in oktober 2025, terwijl Vomar in 2021 beloofde dit niet meer te doen.[76]

Zelfs Aldi doet nog wel aan korting op energiedrank.[77]

76 Foto foodwatch, 2025.

77 Foto opgestuurd door foodwatcher augustus 2025.

SOCIAL MEDIA

November 2025	TikTok volgers	Instagram volgers	YouTube abonnees	Twitch volgers
Red Bull	1,6 miljoen RedBull NL en 20,2 miljoen wereldwijd	621.000 Red Bull Netherlands en 30,5 miljoen wereldwijd	26 miljoen	640.800
Monster	4,6 miljoen	9,9 miljoen	3,5 miljoen	90.400
Rockstar	342.000	1,1 miljoen	455.000	Nvt [78]

VEEL VOLGERS OP EIGEN ACCOUNTS

De grote merken zijn overal aanwezig op sociale media en genieten een enorme schare aan volgers.

Maar dat zijn lang niet de enige accounts. Er zijn diverse spinoffs te vinden. Red Bull heeft bijvoorbeeld aparte TikTok-accounts voor motorsport, voor wintersporten (@redbullsnow), voor dansen (@redbulldance), voor freerunnen en voor hun zeepkistenrace, elk met honderduizenden tot miljoenen volgers.

SOCIALE MEDIA-TRENDS IN NEDERLAND

TikTok telde 6,7 miljoen Nederlandse gebruikers in september 2025.[79] Het platform is de afgelopen jaren enorm gegroeid. De grootste leeftijdsgroep op dit platform blijft onverminderd jong, de 12-27-jarigen vormen de grootste groep gebruikers.[80]

TikTok zegt een leeftijdsgrens te hebben: 'Als we vaststellen dat je jonger bent dan 13 jaar, wordt je account verwijderd omdat je niet voldoet aan de minimumleeftijd voor TikTok. Opmerking: het kan zijn dat we je niet vragen om je leeftijd te bevestigen. Dit is afhankelijk van factoren zoals je locatie of als je dit al eerder hebt gedaan.' [81] Maar deze is eenvoudig te omzeilen, zoals ook geldt voor de andere platforms. Onderzoeksbureau Panteia liet dit zien in haar laatste monitor kindermarketing. Kinderen worden daardoor blootgesteld aan allerlei vormen van voor hen verboden marketing.[82] Het is niet duidelijk hoeveel kinderen zich op het platform begeven.

Instagram heeft nog altijd een enorm platform in Nederland met ruim 8 miljoen gebruikers. Ook YouTube heeft enorm veel gebruikers in Nederland,

78 Rockstar heeft geen eigen Twitch-account, maar werkt wel samen met populaire gamers. Zoals: http://rockstarenergy.ie/we-team-niki-nihachu-recharge-gaming-scene-content-series#:~:text=Twitch%20users%20can%20tune%20in,The%20first%20episode%20includes:.

Het merk is in 2022 ook een samenwerking aangegaan met een grote game en entertainment organisatie, vooral bekend in Amerika. https://investingnews.com/rockstar-energy-drink-announces-multi-year-partnership-with-gaming-and-entertainment-organization-nrg/

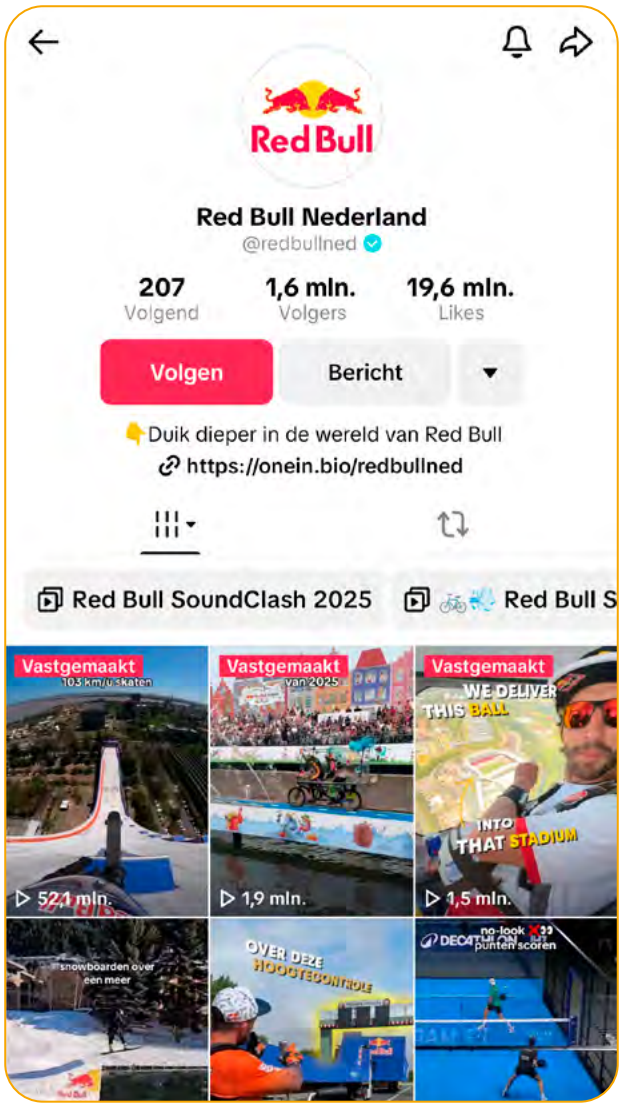
79 https://www.nu.nl/tweakers/6368183/tiktok-heeft-67-miljoen-gebruikers-in-nederland.html

80 https://fingerspitz.nl/blog/tiktok-gebruikersstatistieken-nederland-2024/

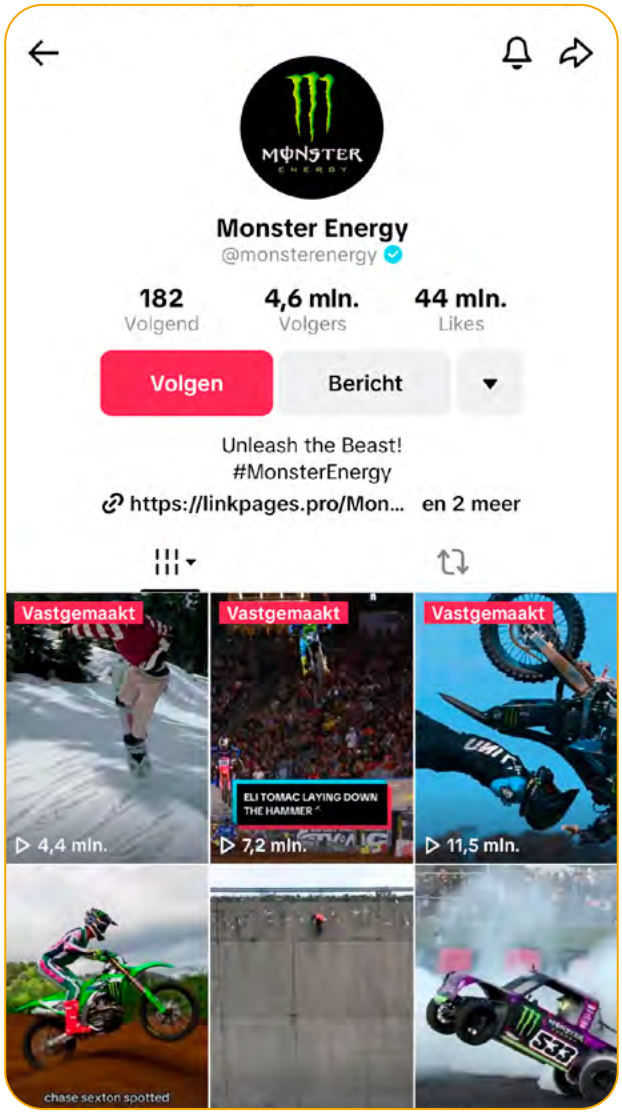
81 https://support.tiktok.com/nl/safety-hc/account-and-user-safety/age-requirements-for-tiktok-live

82 https://panteia.nl/actueel/nieuws/kinderen-en-minderjarige-jongeren-overal-geconfronteerd-met-marketing-voor-ongezonde-voeding-en-alcohol/

circa 10 miljoen. Beide platforms kennen een bredere doelgroep dan TikTok, maar ook jongeren zijn veel terug te vinden op deze sociale media-kanalen.[83] Beide platforms hanteren een leeftijdgrens van 13 jaar voor gebruikers, maar hiervoor geldt: deze grens is makkelijk te omzeilen. Ook dit blijkt uit het eerdergenoemde Panteia-rapport.



Het TikTok-account van Red Bull Nederland.[84]

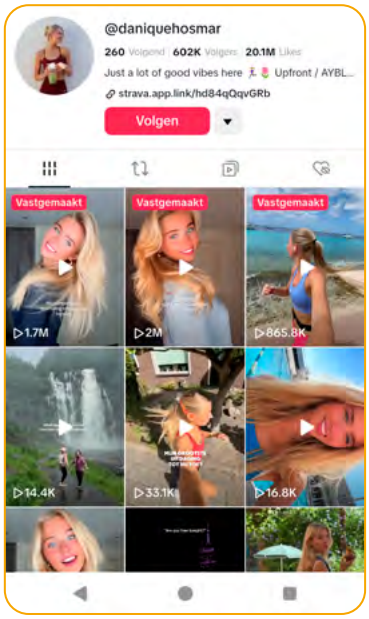


Het TikTok-account van Monster.[85]

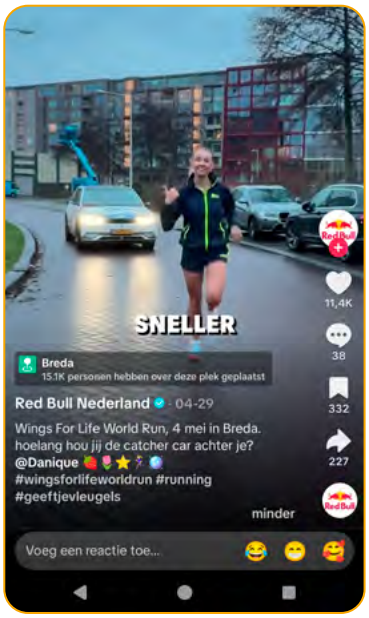
83 https://www.kvk.nl/marketing/via-welke-social-media-bereik-ik-welke-doelgroepen/
84 Screenshot door foodwatch, november 2025.
85 Screenshot door foodwatch, november 2025.

WINGS FOR LIFE: BEHALVE LIEFDADIGHEID OOK VERKAPTE KINDERMARKETING?

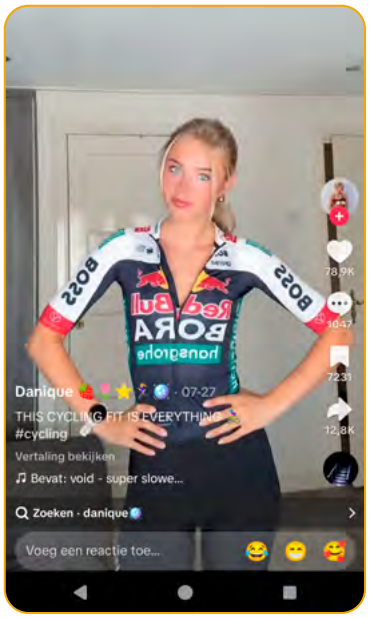
Red Bull heeft een eigen liefdadigheidsfonds voor slachtoffers van ruggemergletsel en organiseert hiervoor jaarlijks een wereldwijde liefdadigheidsrun.[86] [87] In mei 2025 werd het hardloopevenement voor Nederland in Breda georganiseerd. De gemeente Breda had er zelfs een subsidiebedrag van 45.000 euro voor over. De gemeente heeft zo meebetaald aan verkapte (kinder)marketing.[88] Het event wordt bezocht door jong en oud. En voor de promotie van deze run werd er ook nog eens gebruik gemaakt van de jonge influencer Danique Hosmar met ruim een half miljoen volgers op TikTok, die vervolgens op haar eigen account geen bezwaar heeft een stukje te fietsen in haar Red Bull-sportoutfit.



Wings for Life op de TikTok van Red Bull Nederland.[89]



TikTok-account van influencer Danique Hosmar.[90]

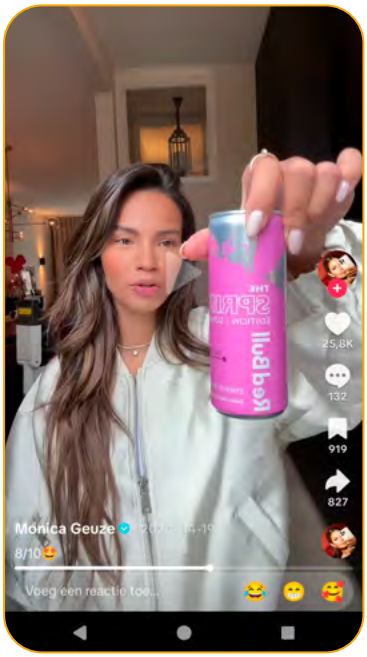


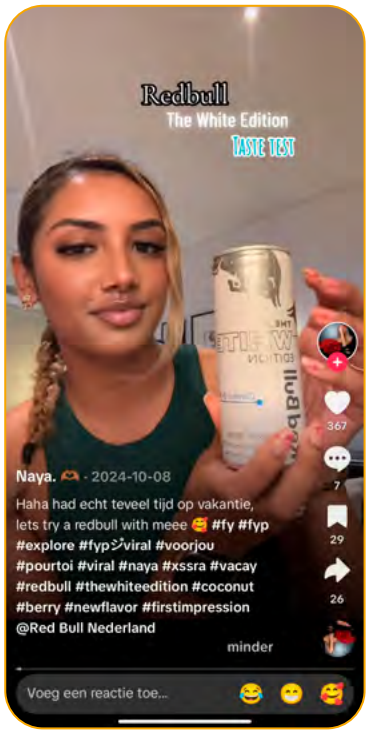
Influencer Danique Hosmar in haar Red Bull sportoutfit.[91]

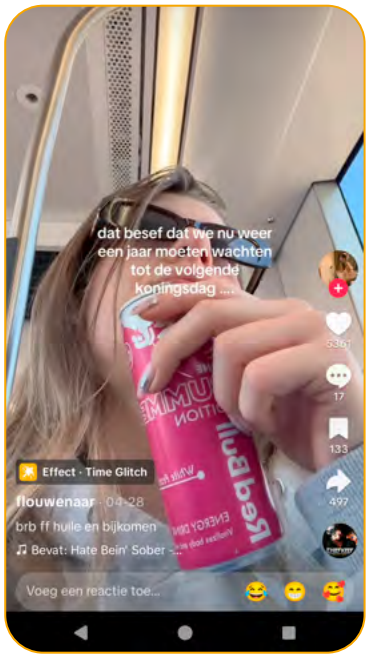
86 https://www.redbull.com/nl-nl/wings-for-life-world-run-breda-2025
87 https://www.wingsforlifeworldrun.com/nl
88 https://www.bndestem.nl/breda/breda-over-red-bull-subsidie-geen-spijt-wel-bereid-dit-opnieuw-te-herhalen~a10fa6e1/
89 Screenshot door foodwatch, november 2025.
90 Screenshot door foodwatch, november 2025.
91 Screenshot door foodwatch, november 2025. https://www.tiktok.com/@daniquehosmar/video/7538805030778834209

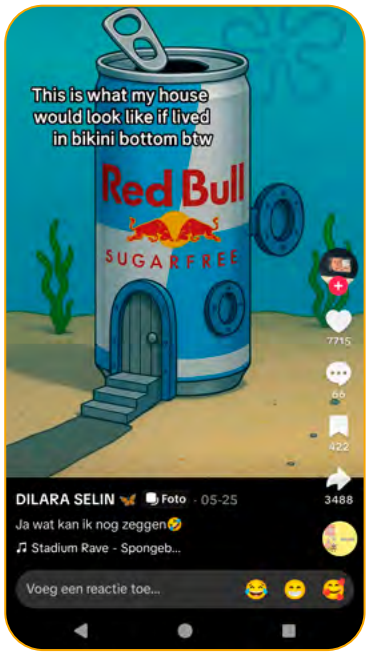
GESPONSORD OF NIET? HOE DAN OOK: RECLAME VOOR RED BULL!

Op TikTok komen we tal van jonge influencers tegen die graag een blikje Red Bull drinken. Onduidelijk is of het hier over sponsoring gaat of niet. Deze voorbeelden zijn ons toegestuurd door foodwatchers in augustus. We hebben een selectie gemaakt uit de grote hoeveelheid screenshots.









SPORT

HEALTH HALO

Red Bull en Monster hebben zich succesvol een *health halo* aangemeten door veel geld te steken in sportmarketing en het organiseren van eigen sportieve evenementen. Een *health halo* wil zeggen dat producten een gezond imago hebben gekregen door aan sportmarketing te doen zonder gezond te zijn. Gezondheid straalt zo af op het merk. Door jonge atleten te sponsoren, die vaak aan *extreme sports* doen, krijgen ook energiedrankjes een gezonde en stoere uitstraling, waar jongeren zich toe aangesproken voelen. Een nieuwkomer op de Nederlandse markt die hier in korte tijd enorm goed in geslaagd is, is het merk Celsius, zo bericht *The Guardian*. Veel consumenten dachten door de fanatieke sportmarketing van het merk een gezond sportdrankje te drinken en geen energiedrankje.[92]

Minderjarigen zijn hier heel gevoelig voor. Zo toont een Canadees onderzoek aan dat reclame voor energiedrankjes een groot bereik heeft onder minderjarigen. Vooral bij sportieve reclame beschouwde 71,7 procent zichzelf als doelgroep.[93]

Van voetballers tot free runners, van snowboarders tot hockyers en van kiteboarders tot ice speed skaters, Red Bull heeft ze staan in het lijstje van hun gesponsorde atleten. [94]

VOETBAL

De samenwerking die Red Bull in Duitsland is aangegaan met voetbalclub FC Leipzig is uitgebreid naar Nederland via de talentacademie van FC Utrecht in de zomer van 2025, gericht op talentontwikkeling, oftewel gericht op jongeren. Een en ander werd gevierd door een parachutesprong voor de *ball drop*, natuurlijk met een blikje Red Bull in de hand van de parachutist.

FC UTRECHT / NIEUWS / 2025 / JULI /

FC Utrecht en Red Bull starten strategisch partnership op talentontwikkeling

14 JULI 2025

FC Utrecht en Red Bull starten een strategisch partnership op het gebied van talentontwikkeling. De komende jaren

Persbericht op de website van FC Utrecht.[95]

92 https://www.theguardian.com/business/2024/sep/19/celsius-energy-drink

93 Hammond D, Rei JL (2017) Public Health Nutr. 21(3):535–542. doi: 10.1017/S1368980017002890 https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10260760/pdf/S1368980017002890a.pdf

94 https://www.redbull.com/nl-nl/athletes?filter.countryCode=NL

95 https://www.fcutrecht.nl/nieuws/2025/juli/fc-utrecht-en-red-bull-starten-strategisch-partnership-op-talentontwikkeling/

FOOTBALL

FC Utrecht en Red Bull bundelen krachten voor next-level talentontwikkeling

Van vriendschappelijke potjes naar strategisch partnerschap. FC Utrecht en Red Bull slaan de handen ineen om jong voetbaltalent naar het hoogste

Persbericht op de website van Red Bull [96]

Red Bull en FC Utrecht vierden hun samenwerking door een 'ball drop' in het stadion door een parachutist, ook weer te zien op alle sociale mediakanalen zoals YouTube.[97]

Foodwatchers benaderen ons regelmatig met klachten over kindermarketing door energiedrankjes, zoals deze mail die we in augustus 2025 ontvingen:

Beste foodwatch,

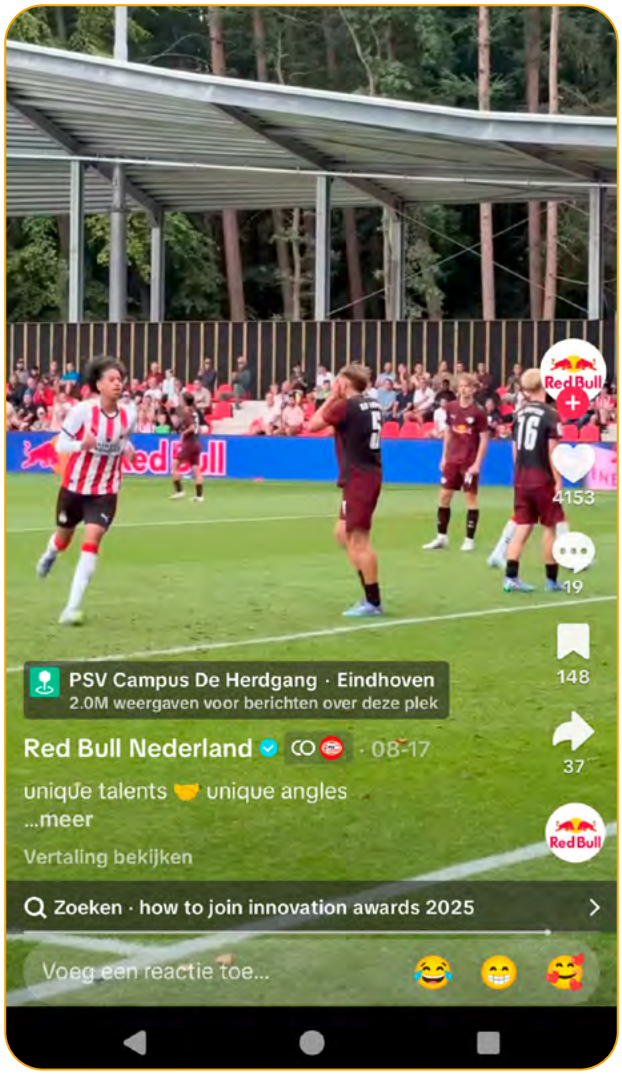
Mijn kinderen (6 en 9) geven aan dat zij reclames van red bull zien als zij naar voetbalwedstrijden kijken en voetbal filmpjes op YouTube.

Vervolgens zien ze de blikjes in de supermarkt en in handen van mensen en is er herkenning en worden de teksten van red bull herhaald (van red bull ga je vliegennnnn). Ik heb al regelmatig uit moeten leggen aan de jongste dat je echt níet gaat vliegen als je red bull drinkt.

DE OTTEN INNOVATION CUP VOOR JEUGDVOETBAL

Een ander voorbeeld van sponsoring van jeugdvoetbal is de Otten Innovation Cup. De Otten Innovation Cup is een internationaal voetbaltournooi voor jeugdteams onder de 19 jaar georganiseerd door PSV. Red Bull is een van de partners van het tournooi.[98]

96 https://www.redbull.com/nl-nl/fc-utrecht-en-red-bull-starten-partnership-op-talentontwikkeling
97 https://www.redbull.com/nl-nl/videos/ball-drop-fc-utrecht-red-bull-skydive
98 https://www.ottencup.nl/2025/nl/informatie/partners



Otten Innovation Cup gesponsord door Red Bull op de TikTok van Red Bull Nederland.[99]

RACEN: DE FORMULE 1

De Formule 1 wordt zwaar gesponsord door energiedrankjes. Door de populariteit van Nederlander Max Verstappen bij jong en oud staat Red Bull prominent in de spotlight. Maar ook Monster energy is een grote sponsor van racers. [100]

Max Verstappen, racend voor het Red Bull-team, zet de energiedrank overal op de kaart. We hebben al de speciale displays en acties gezien in supermarkten en voor kinderen en jongeren die fan zijn, is er speciale merchandise te koop van Max Verstappens Red Bull team.

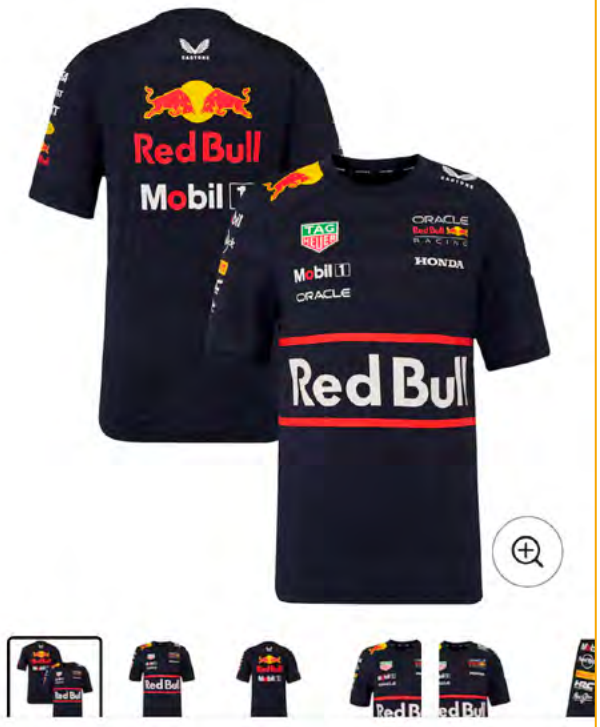
Max Verstappen met (jonge) fans.[101]

In webshops van de Formule 1 en van Max Verstappen is allerlei merchandise te vinden speciaal voor kinderen waar het Red Bull-merk groot op te zien is. Van kleding tot schoolspullen, het is allemaal verkrijgbaar met het Red Bull-merk.

99 Screenshot door foodwatch, augustus 2025 https://www.ottencup.nl/2025/nl/informatie/historie
100 https://www.monsterenergy.com/nl-nl/f1/
101 https://news.verstappen.com/nl/article/10080

Red Bull Racing / Red Bull Racing T-Shirts

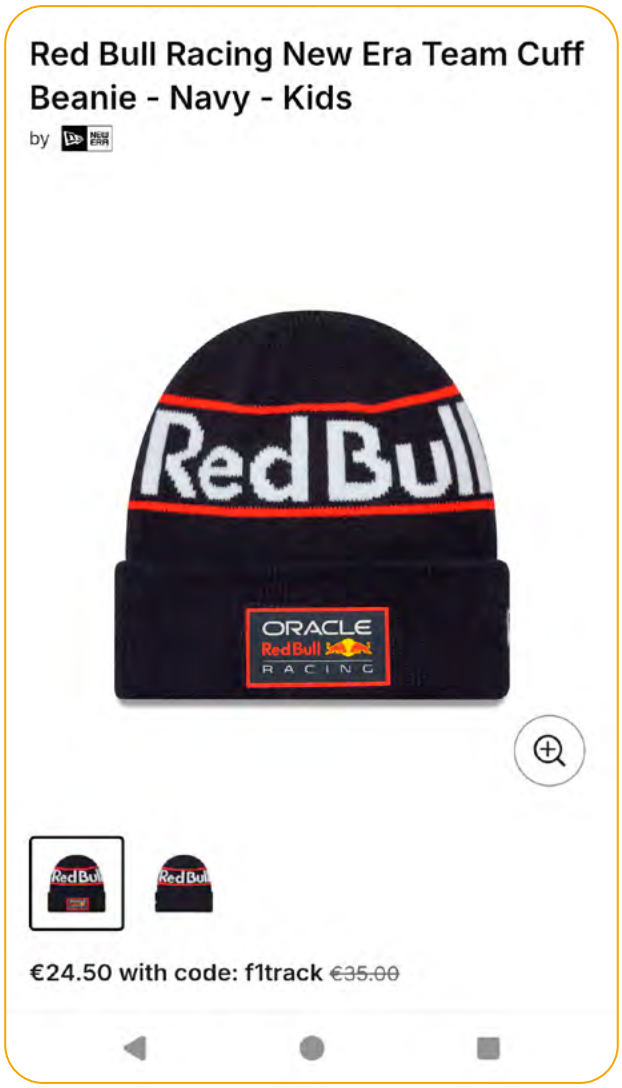
Red Bull Racing 2025 Team Set Up T-Shirt - Kids



Red Bull Racing / Red Bull Racing Headwear / Max Verstappen

Red Bull Racing New Era Max Verstappen 9SEVENTY Piped Cap - Navy - Kids

by



Merchandise te vinden in de Formule 1 webshop voor kinderen.[102]

102 https://f1store3.formula1.com/en/kids/ga-25+z-9847551775-2818815848

Ook in de webshop van Max verstappen zelf vinden we allerlei merchandise voor kinderen.[103]

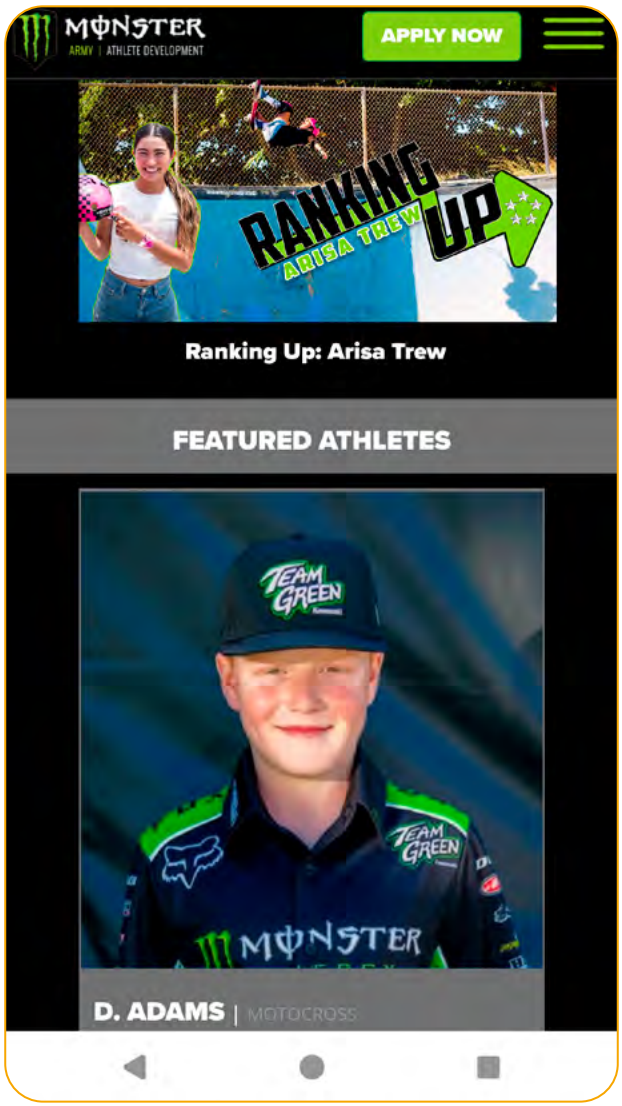
SPORTSPONSORING VAN GROOT NAAR KLEIN

Energiedrankjes-producenten sponsoren niet enkel de grote namen, ook lokale, kleine wedstrijdjes krijgen steun.
Een foodwatcher attendeerde ons ook op een skatewedstrijdje bij haar in de buurt, in Oostduinkerke, dat gesponsord werd door Red Bull.

Ook lokale sporterwedstrijdjes worden gesponsord door Red Bull.[104]

JONGE ATLETEN IN DE 'MONSTER ARMY'

Monster houdt er dezelfde marketingtactieken op na als Red Bull en sponsort fanatiek (jonge) sporters. Niet alleen de grote namen in de Formule 1, maar ook jonge atleten maken deel uit van de 'Monster Army'.



Jonge atleten die Monster sponsort.[105]

103 https://nl.verstappen.com/kids
104 Foto's gestuurd door foodwatcher, augustus 2025.
105 https://www.monsterarmy.com/

MUZIEK EN DANS

RED BULL SOUNDCLASH

Energiedrankjes-producenten stoppen niet bij sportevenementen, ook dans- en muziekevents worden door een merk als Red Bull georganiseerd.

Een jaarlijks terugkerend event, ook in Nederland, is de Red Bull Soundclash: een muzikale *battle* tussen twee beroemde artiesten uit de hiphopscene. In 2025 stonden rappers Boef en Bizzey tegenover elkaar. Hoewel het event niet gericht is op kinderen, zijn die wel welkom, zo valt te lezen op de website van het event. [106]

Beide rappers hebben een groot publiek, waaronder veel tieners. [107]

De Telegraaf kopte over een grote show van Boef in 2024: 'Boefs grootse show ooit: Daar weet Rapper Boef (...) duizenden jongeren, van wie velen met hun ouders zijn gekomen, om zijn vinger te winden.' [108]

Ook Bizzey kent jonge volgers zoals een artikel in *de Volkskrant* ook stelt: 'Wie is Bizzey? De feestgangers van Nederland hoef je dat niet te vertellen. De studenten van Nederland ook niet. De kinderen van Nederland evenmin.' [109]

Energiedrankjes-producenten stoppen niet bij sportevenementen, ook dans- en muziekevents worden door een merk als Red Bull georganiseerd.

106 https://www.redbull.com/nl-nl/events/red-bull-soundclash

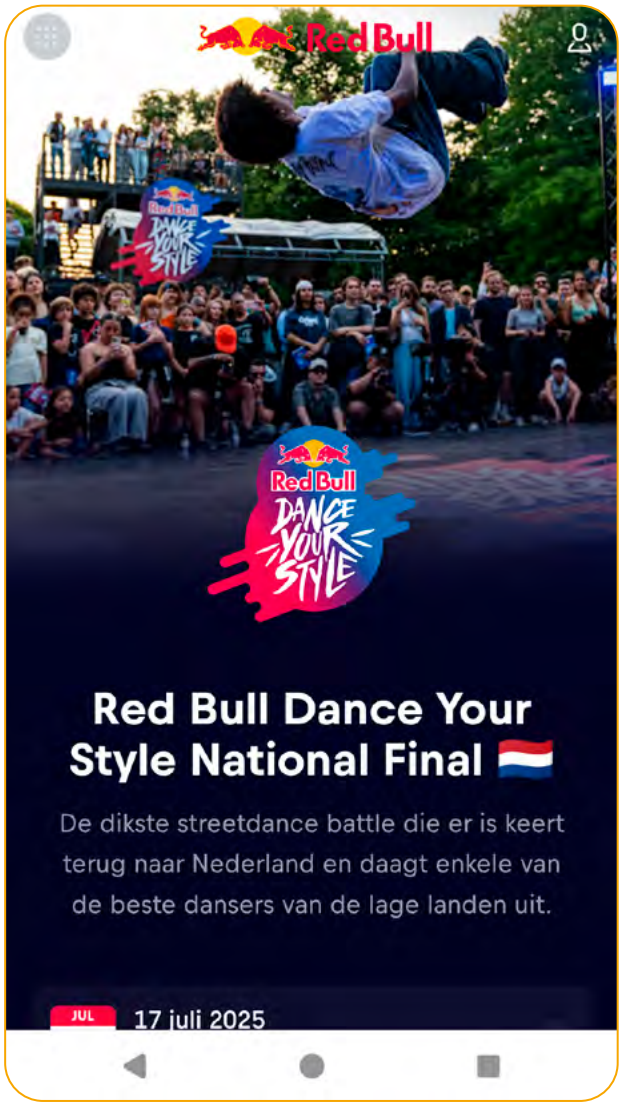
107 https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/01/03/wie-is-boef--van-pleintjesrapper-en-treitervlogger-tot-rapper-mi/

108 https://www.telegraaf.nl/entertainment/boefs-grootste-show-ooit-rapper-verrast-met-vrienden-als-lil-kleine-frenna-en-numidia-in-ziggo-dome/64359388.html

109 https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/bizzey-in-deze-maatschappij-betekent-geld-vrijheid~b66982d3/

RED BULL DANCE YOUR STYLE

Naast concerten bezoeken, kun je dansen met Red Bull, zoals in het Vondelpark in Amsterdam, waar publiek van alle leeftijden welkom was. Red Bull Dance Your Style wordt wereldwijd georganiseerd, zo ook in Nederland. Na een serie *dance battles* volgt de grote finale (zie afbeelding).[110]



110 https://www.redbull.com/nl-nl/red-bull-dance-your-style-national-final-2025

GAMES

SPEEL TETRIS MET RED BULL!

Of het nou op Facebook, YouTube, Roblox of Twitch is: Red Bull wordt besproken, gedronken en gespeeld door jonge gamers.

De laatste actie? Speel Tetris met Red Bull! Het is weer helemaal terug. Ook al in de supermarkten gespot, zoals we in een eerder hoofdstuk lieten zien.

RED BULL PLAYGROUNDS

Maar kun je Red Bull zelf spelen? Jazeker, want Red Bull heeft eigen games ontwikkeld die verkrijgbaar zijn via de Apple App Store of de Google Play Store voor je telefoon of laptop: Red Bull Playgrounds. [111]

Red Bull playgrounds.[112]

VOOR DE KLEINSTEN: ROBLOX ALS BROEDPLAATS VOOR MINDERJARIGE MARKETEERS

En voor de kleinsten is er Roblox. Roblox is een game-platform en heel populair onder kinderen en tieners. Roblox trekt dagelijks 71 miljoen spelers, vooral kinderen. 42% van hen is jonger dan 12 jaar.[113]

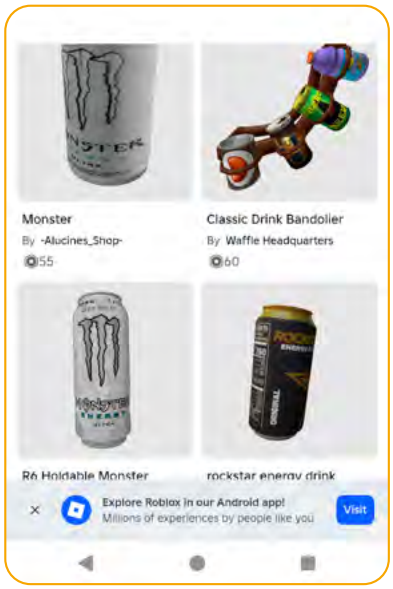
111 https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-playgrounds

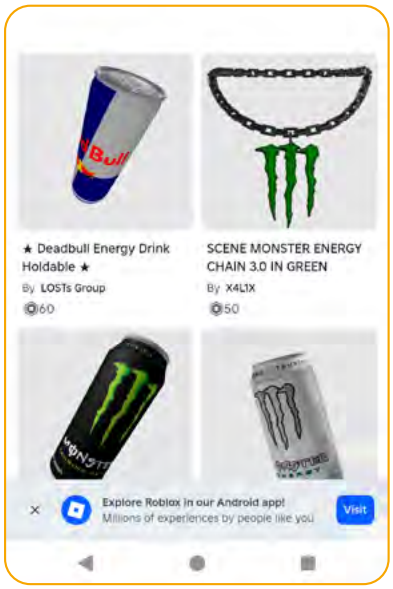
112 https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-playgrounds

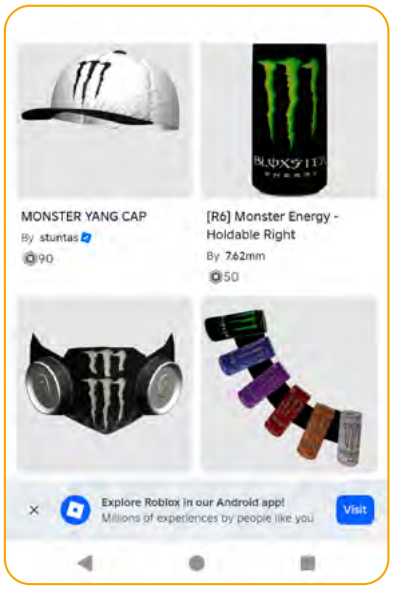
113 https://www.volkskrant.nl/kijkverder/v/2024/de-wereld-van-roblox-is-virtueel-de-miljarden-die-het-afroomt-van-jonge-gebruikers-zijn-dat-allesbehalve~v1058490/

Om Roblox te kunnen gebruiken, moet je de app eerst downloaden en vervolgens een account aanmaken. Dit gaat vrij eenvoudig; je bedenkt een nickname, vult een willekeurige geboortedatum en kiest een wachtwoord. Daarna kun je direct spelletjes spelen of games ontwikkelen.

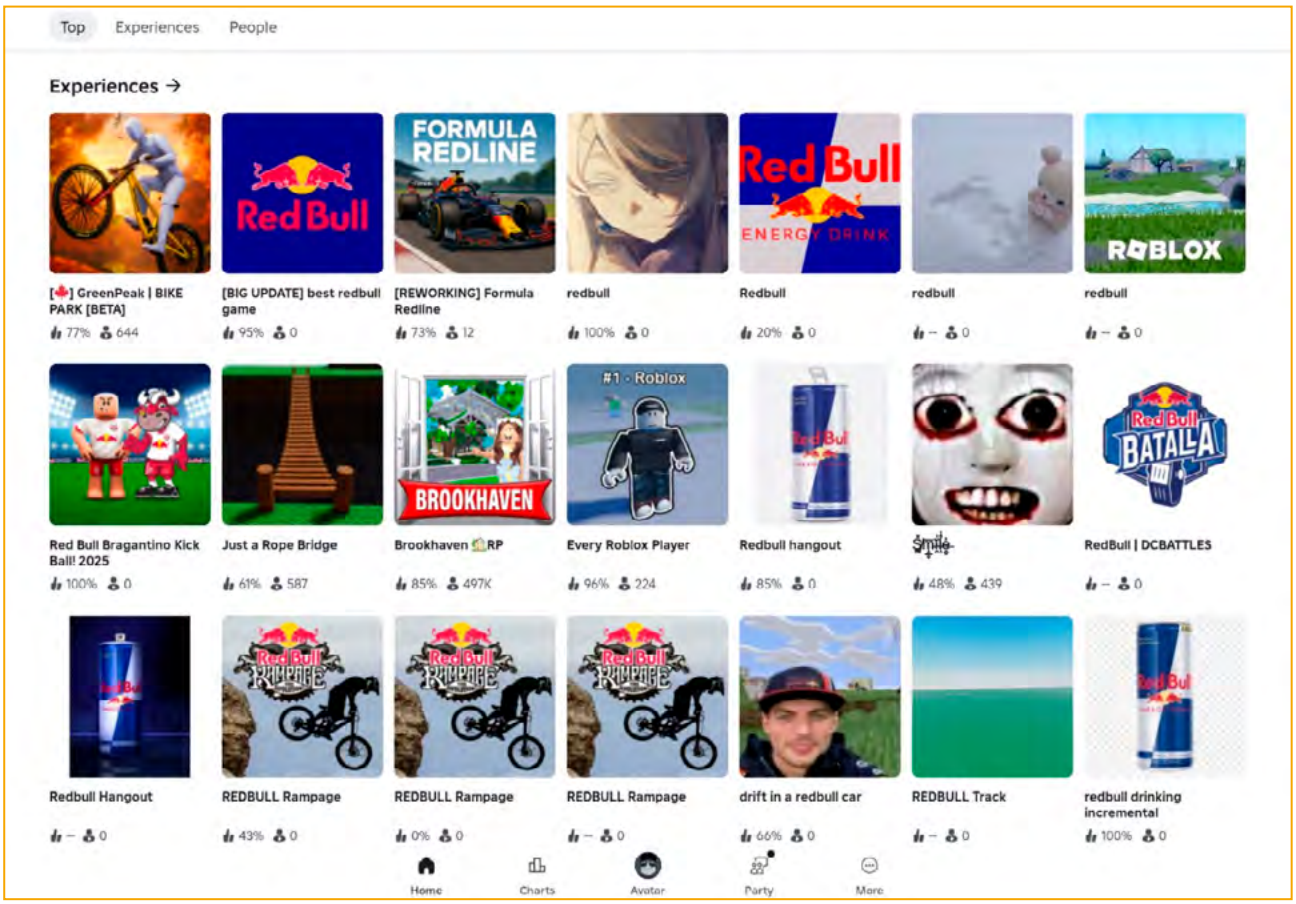
Je speelt alle spelletjes met je eigen poppetje, je avatar. Deze avatar kun je vormgeven zoals jij dat graag wilt. Je kunt kiezen voor een gratis basis-outfit, maar je kunt ook andere outfits kopen. Op Roblox vind je vooral spellen die door gebruikers zelf gemaakt worden.[114] Tussen de accessoires die te koop zijn op de marktplaats van Roblox vind je als gamer allerlei Red Bull en Monster merchandise om je avatar mee aan te kleden. Worden deze accessoires gesponsord door energiedrank-merken? Dat is niet duidelijk, maar Roblox zet de merken wel mooi in de etalage op deze manier.[115]

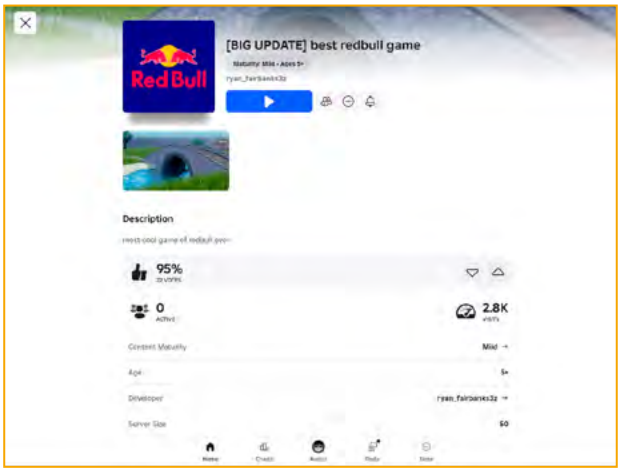






114 https://www.cjg043.nl/wat-is-roblox-aanbevolen-leeftijd-risicos-en-tips-voor-veilig-gebruik/
115 Screenshots ingestuurd door foodwatcher van 9 jaar oud, oktober 2025.

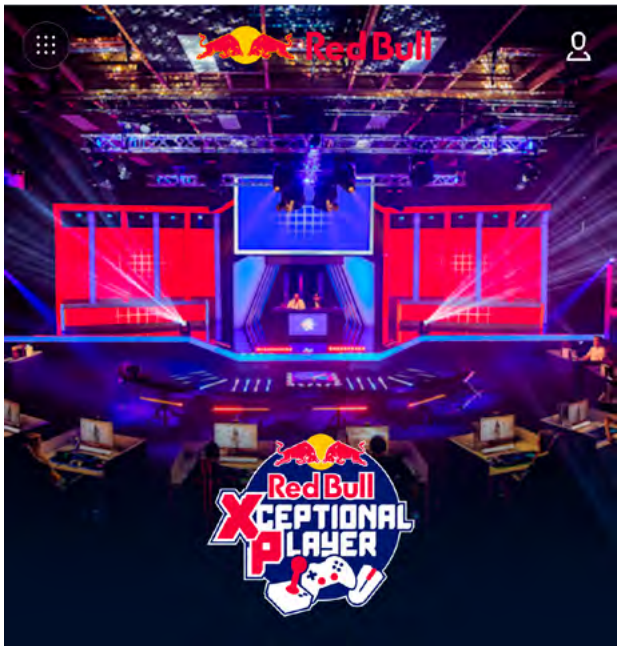

Top
Experiences
People
Experiences →
[🍁] GreenPeak | BIKE PARK [BETA]
77% 644
[BIG UPDATE] best redbull game
95% 0
[REWORKING] Formula Redline
73% 12
redbull
100% 0
Redbull
20% 0
redbull
– 0
redbull
– 0
Red Bull Bragantino Kick Ball! 2025
100% 0
Just a Rope Bridge
61% 587
Brookhaven 🏡RP
85% 497K
Every Roblox Player
96% 224
Redbull hangout
85% 0
48% 439
RedBull | DCBATTLES
– 0
Redbull Hangout
– 0
REDBULL Rampage
43% 0
REDBULL Rampage
0% 0
REDBULL Rampage
– 0
drift in a redbull car
66% 0
REDBULL Track
– 0
redbull drinking incremental
100% 0
Home
Charts
Avatar
Party
More


[BIG UPDATE] best redbull game
Description
95%
0
2.8K

RED BULL XCEPTIONAL PLAYER

Nog zo'n exclusief Red Bull-event: in november en december 2024 hostte bekende rapper en YouTuber Qucee Red Bull Xceptional Players waarin twaalf gamers het in vier afleveringen tegen elkaar opnamen om te zien wie de beste gamer van Nederland is. Dit is uitgezonden op het YouTube-kanaal van Qucee. [116]

Rapper Qucee heeft een miljoen volgers op TikTok en bijna een miljoen abonnees op YouTube. De twaalf jonge gamers hebben ook allemaal grote volgerscharen op sociale mediakanalen zoals TikTok (Chatmo heeft 1,6 miljoen volgers met veel volgers tussen de 10 en 18 jaar, Kleine John 478.000 volgers en Lies Zahra 628.000 volgers) en YouTube (Egbert 231.000 abonnees) en zijn dus bekende influencers.[117]



Qucee, tweede van links achter zijn jonge fans, presenteert de Red Bull-gameshow.[118]

Red Bull XP met Qucee en twaalf bekende gamers.[119]

116 https://www.redbull.com/nl-nl/events/red-bull-xp

117 https://www.hetkontakt.nl/klaroen/299657/jonge-influencer-uit-papendrecht-inspireert-talloze-jongeren

118 https://www.nrc.nl/nieuws/2016/10/11/wij-laten-geen-leugens-zien-4775125-a1526001

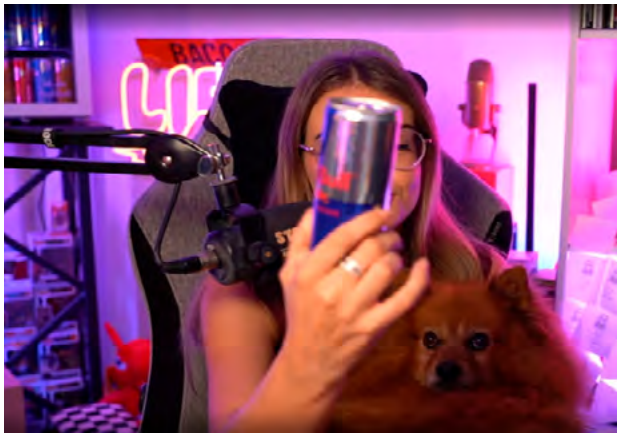
119 Screenshot door foodwatch, oktober 2025 https://www.youtube.com/watch?v=0k2PItb1IQs

Kleine John in actie als een van de gamers bij de Red Bull-gameshow.[120] Hij heeft een grote schare jonge volgers. In 2024 nodigde het Jeugdjournaal kijkers nog uit om vragen aan hem te stellen.[121]

TWITCH

Veel van deze gamers zien we terug op het sociale media-gamers platform Twitch, vooral populair onder gamers, waar Red Bull een populair drankje is. Twitch kent 35 miljoen actieve dagelijkse gebruikers.

De negentienjarige gamer StreamwithLien (ruim 50.000 volgers op TikTok en ruim 26.000 volgers op Twitch) uit de show van Qucee bijvoorbeeld vinden we daar terug met een koelkastje Red Bull op de achtergrond en een blikje Red Bull in haar hand.[122] Deze stream is 5.500 keer bekeken.



StreamwithLien op Twitch tijdens een live stream.[123]

120 https://www.redbull.com/nl-nl/events/red-bull-xp
121 https://jeugdjournaal.nl/artikel/2539331-oproep-stuur-je-vraag-in-voor-kleine-john
122 https://www.twitch.tv/videos/2585700025
123 Screenshot door foodwatch, oktober 2025.

RED BULL STALEN ROS: FUN VOOR HET HELE GEZIN

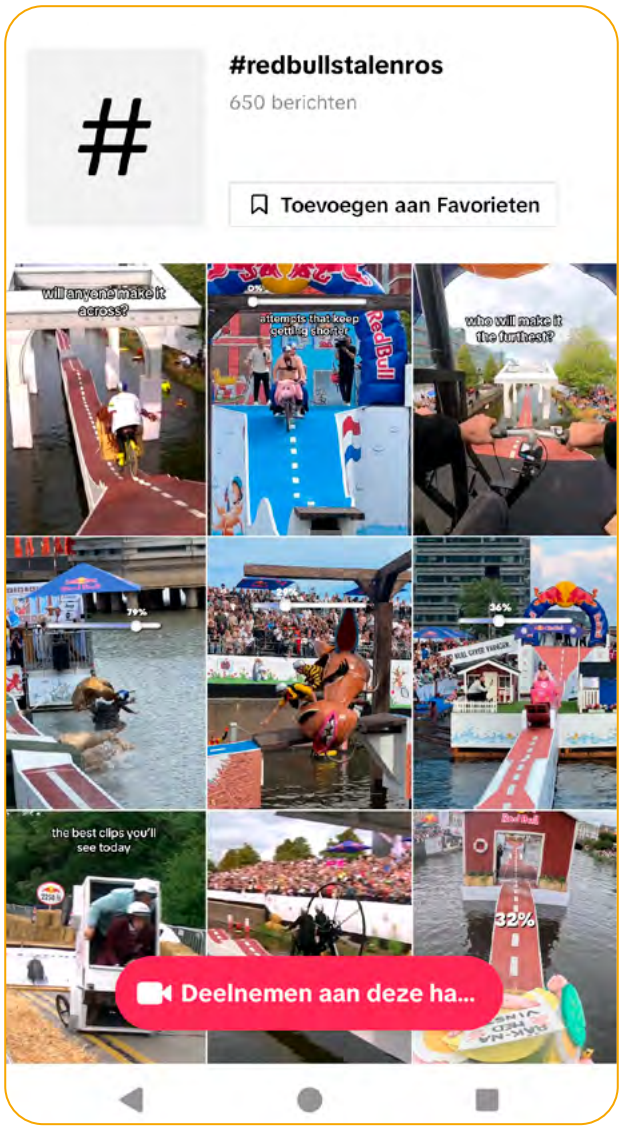
LAND VAN FIETSEN

Dan zijn er nog events die een eigen categorie verdienen, zoals Red Bull Stalen Ros.

In 2023 organiseerde Red Bull voor het eerst Red Bull Stalen Ros in Den Haag, want ja, Nederland heeft nou eenmaal veel fietsen, zo legt een explainer op de website uit. Het beroemde TV-programma *Te land, ter zee en in de lucht* dus, maar dan schaamteloos gekopieerd door Red Bull.[124] Eén blik in het publiek laat zien dat dit event er is voor jong en oud.

Ook in landen waar er minder gefietst wordt bestaat Stalen Ros, maar dan in het Engels, zo zien we op TikTok. De account @redbullsoapbox heeft bijna een miljoen volgers en toont zeepkistenwedstrijden van over de hele wereld, uiteraard gesponsord door Red Bull.[125]

De hashtag Red Bull Stalen Ros levert meer dan 600 berichten op TikTok op, zoals de afbeelding laat zien. Weer een voorbeeld van een offline event dat op sociale media verder wordt ingezet om nog meer jongeren te bereiken.



124 https://www.redbull.com/nl-nl/events/red-bull-stalen-ros-nederland
125 https://www.tiktok.com/@redbullsoapbox/video/7558373501367848214

CONCLUSIE

Het is onmogelijk voor de Nederlandse jeugd om te ontsnappen aan energiedrankjes. In de supermarkt stralen de gekleurde blikken kinderen al tegemoet. Ze worden dagelijks bestookt door influencers, gamers, muzikanten en sporters op YouTube, TikTok, Twitch en Intstagram die energiedrank drinken, ervoor gamen of het op hun gesponsorde kleding dragen. Maar ook in de publieke ruimte is er geen ontkomen aan: op de sportclub, op het podium of te land, ter zee en in de lucht: energiedrankjes zijn overal. De marketingbudgetten zijn gigantisch en de tactieken schaamteloos.

Er wordt deze sluwe marketeers nauwelijks iets in de weggelegd in Nederland. Er is geen wettelijke leeftijdsgrens voor de verkoop, zoals wel in sommige andere landen het geval is. En de zelfregulering via de Nederlandse Reclame Code beschermt de jeugd niet afdoende tegen de stortvloed aan slimme marketing die zij over zich heengestort krijgen door energiedrankjes-producenten.

Van die energiedrankjes krijgen jongeren en kinderen geen vleugels, maar wel hartkloppingen, slapeloosheid, een hoge bloedruk, angstklachten en hoofdpijn. Dus onschuldig is dit allemaal niet.

Het is tijd om hier paal en perk aan te stellen. Producenten van energiedrankjes brengen met hun marketing de gezondheid van kinderen en jongeren in gevaar. De politiek moet haar verantwoordelijkheid nemen om jonge mensen te beschermen en zo snel mogelijk een verbod instellen op de verkoop van energiedrank onder de 18 jaar. Dit verbod heeft alleen zin als ook de stormvloed aan marketing wordt aangepakt, zodat de verleiding een blikje aan te schaffen daadwerkelijk vermindert voor zowel minderjarigen als jongvolwassen. We moeten af van de ‘jong geleerd is oud gedaan’-technieken van energiedrankproducenten.

Het is daarom zaak dat de politiek marketing van energiedranken in de sport, in supermarkten en bij andere events aanpakt. Ook moet het verboden worden voor winkels om energiedrank te verkopen in de buurt van scholen. Alleen dan zal de consumptie daadwerkelijk afnemen.

november 2025

Foodwatch Nederland
De Wittenstraat 25
1052 AK AMSTERDAM
Nederland

020 774 1079
foodwatch.nl
contact@foodwatch.nl

facebook.com/foodwatchnl
@foodwatch_nl
@foodwatchnl