

Energy Drinks sind beliebt und überflüssig – doch es gibt Alternativen

Alles auf Zucker?



Allein schon die Namen transportierten Verheißungen: Flying Power, Speedstar und wie sie alle benannt sind. Und wie sie sich geben! Da wird »Original Taste« versprochen (was immer das auch sein mag), und man konsumiert nicht nur einen Energy Drink, sondern sogar einen »High Energy Drink«. Und der »enthält zusätzlich 4 Vitamine«! Seine Verpackung enthält allerdings auch als Erfüllung gesetzlicher Auflagen einen Warnhinweis: »Beim Konsum größerer Mengen im Zusammenhang mit ausgiebiger sportlicher Betätigung oder mit dem Genuss von alkoholhaltigen Getränken können unerwünschte Nebenwirkungen nicht ausgeschlossen werden. Eine abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung und eine gesunde Lebensweise werden empfohlen.«

Und damit hat sich der Fall im Grunde erledigt: ein Energiegetränk, dessen Konsum in Kombination mit Sport nicht ratsam ist? Warum das so ist, erklärt das Etikett selbst, indem es das Getränk als das entlarvt, was es ist: ein »Taurin- und koffeinhaltiges Erfrischungsgetränk. Zutaten: Wasser, Zucker, Kohlensäure, Säuerungsmittel«. Der Koffeingehalt unseres Testgetränks: 24 mg/100 ml.

Das liegt im Rahmen des seit Juni 2013 per gesetzlicher Vorgabe Erlaubten, aber gesund ist es nicht. Bleibt noch der Geschmack: extrem süß, auf künstliche Weise fruchtig, wie in Wasser aufgelöste Himbeerbonbons, klebriger Abgang. Man möchte gleich mit klarem Leitungswasser nachlegen, der Energy Drink löscht keinen Durst, sondern erzeugt ihn erst.

Lauter Mäkeleien, die auf einem Missverständnis beruhen. Denn Energy Drinks werden so gut wie gar nicht im Zusammenhang mit Sport getrunken. Ihre primäre Verwendung finden sie laut einer Studie der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit bei einer jugendlichen Zielgruppe, vor allem bei den 10- bis 19-Jährigen, die zum einen die »Szenebrause« als Anteil von Mixgetränken verwenden, die auf Partys oder in Discos mit Alkohol gemischt sehr geschätzt werden. Doch auch schon Kinder verfallen dem aufdringlichen Gummibärchenaroma. Zum anderen handelt es sich um einen Konsum, der auf Marketingstrategien basiert. Nur so sind die fantastischen Absatzzahlen des Konzerns Red Bull zu erklären, der von der Jugend- und Clubszene ausgehend den Markt eroberte und allein im Jahr 2012 5,2 Milliarden Dosen verkaufte. Das öster-

reichische Unternehmen ist vor allem als Sponsor aufstrebender Fußballvereine bekannt, des Formel 1-Weltmeisters Vettel oder des Stratosphärenspringers Felix Baumgartner. Wer die teure Dose kauft, klinkt sich ein in diese Welt von Coolness und Erfolg. Auch Red Bull sieht sich aber genötigt, o.g. Warnhinweise z.B. auf der Homepage zu übernehmen und räumt ein: »Red Bull Energy Drink ist ein funktionales Getränk und kein Durstlöscher. Bei körperlicher Anstrengung sollte daher zusätzlich zu Red Bull Energy Drink Wasser getrunken werden.« Worauf ein dieses Bekenntnis zurücknehmendes Zitat des Motorradweltmeisters Dani Pedosa folgt, der sprachlich eigenwillig behauptet: »Bevor ich fahre trinke ich Red Bull Energy Drink um mich mit dem zu versorgen was ich wirklich brauche, wenn ich beginne das Maximale herauszuholen.«

Doch just diese Versorgungswirkung von Energy Drinks ist umstritten. Wenn die Powerdosen tatsächlich einen aufputschenden Schub hervorrufen, liegt das einzig und allein am Koffein. Magische Stoffe wie das gern gepriesene, Stoffwechselprozesse fördernde Taurin oder Vitamin B und C erzeugt der Körper schon ganz allein bzw. bezieht sie durch die normale Nahrung. Anstelle der positiven dominieren sogar negative Wirkungen: Der anregende Effekt von Koffein hält nur kurzfristig an und schlägt in Leistungsabfall, Nervosität und Mattigkeit um. Der massive Zuckergehalt liefert zwar Energie, ist aber alles andere als gesund: Gewichtsprobleme und Schädigungen der Zahnschmelze können Folgen sein, die zwar in

der Regel nur bei übermäßigem Konsum auftreten. Doch da relevante positive Effekte der Energy Drinks wissenschaftlich nicht nachgewiesen wurden, muss man sich schon fragen, ob die Bewerbung der Getränke nicht Etikettenschwindel ist und ob es nicht Alternativen gibt.

Die »abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung und eine gesunde Lebensweise«, die empfohlen werden, reichen aus, um Leistungsfähigkeit und Energie zu generieren. Gerade für Sporttreibende ist es dabei natürlich wichtig, viel zu trinken. Dazu wiederum genügt profanes (Mineral-)Wasser. Wer mehr Geschmack möchte, kann auf ein immer breiter gefächertes Sortiment diverser Säfte und Erfrischungsgetränke zurückgreifen. Der Markt, auf dem sich vor allem Bionade besonderer Beliebtheit erfreut, ist noch lange nicht ausgeschöpft und ruft findige Geister auf den Plan, wie die beiden Göttinger Carsten Fröchtenicht und Peter Spreitz, die vor rund einem halben Jahr, nach zweijähriger Planungsphase, in Grone mit dem Vertrieb ihres eigenen neuen Produkts begonnen haben. Seither beliefern sie einen zunächst regionalen Markt mit ihrem »gesundheitsbewussten Drink« »Frisches Blut« (www.frisches-blut.com): Festivals, Gastronomie, Hotels. Die schlanke rote Dose enthält dezidiert keinen Energiespender, sondern ist ein »funktionales Erfrischungsgetränk«, das tatsächlich prickelt, keinen klebrigen Abgang, dafür aber ein paar interessant schmeckende und gesunde Ingredienzien aufweist: Cranberry, Angelikawurzel, Gingko, Ingwer u.a. ergeben eine Mischung, die von den Herstellern mit Recht als »aromatisch, rau, vitalisierend« beworben wird. Die Werbung richtet sich in erster Linie an junge Leute, »die nach mehr verlangen als Koffein und Zucker«. Und ob bei Partys oder zum Sport: Das »frische Blut« erfrischt tatsächlich – und hat keine negativ wirkenden Dosen an Zucker oder Koffein. Ob man aber mit solchen Produkten der Marktmacht werbewirksamer Massenprodukte trotzen kann? Wie immer gilt: Die Verbraucher haben es in der Hand ...

(ts)



DIE SIGNMAKER[®]
TADROWSKA

ZU HEISS ?
DAS MUSS NICHT SEIN !

**TEMPERATURMINIMIERUNG
DURCH SONNENSCHUTZFOLIEN**

**WINTERGARTEN
FAHRZEUG
BÜRO...**

KRINNER
Schraubfundamente
Vertrieb Mitte

Dipl.-Kfm., Dipl.-Hdl. Michael Tadrowska
tadrowska-krinner@gmx.de • www.schraubfundamente.de

- schnell, kostengünstig, effizient
- standsicher durch Verdichtung des Bodens
- diverse Modelle für unterschiedlichste Anwendungen: Holzbau, Fahnenmasten, Zäune, Werbeanlagen, Terrassen, Bänke, Photovoltaikanlagen, u.v.m.



Hans-Böckler-Straße 8 • 37079 Göttingen
Tel. 0551 / 50 51 8-0 • Fax 50 51 8 19
info@die-signmaker.de

www.die-signmaker.de