

Marktcheck Extreme Candy: Süßwaren aus aller Welt

Stand: April 2025

1. Einleitung: Was hat foodwatch untersucht?

Bunter, saurer, ausgefallener: Süßigkeiten, Getränke und Snacks aus fernen Ländern sind insbesondere bei Kindern und Jugendlichen im Trend. Sie werden vor allem über soziale Medien vermarktet und von den Kids oft wie Statussymbole gesammelt und in ihrer Peer-Group präsentiert.

Es gibt inzwischen in jeder größeren deutschen Fußgängerzone spezialisierte „Candyshops“ und auch online haben viele Unternehmen erkannt, dass sich mit der süßen und teils auch salzigen Importware gutes Geld verdienen lässt.

foodwatch hat sich näher angeschaut, was das für Produkte sind, die in Candyshops aber auch zunehmend in normalen Supermärkten verkauft werden. Zudem haben wir die Kennzeichnung der Produkte und die Vermarktungsstrategien der Shops näher unter die Lupe genommen.

Was sind die Ergebnisse?

1. Katze im Sack: Korrekte Kennzeichnung ist Mangelware

Lia Candy, SugarGang, Candy Peak – online gibt es dutzende Shops, die begehrte Süßwaren aus aller Welt anbieten. Einige davon betreiben auch Filialen oder bieten Franchise-Konzepte an.

Dabei gilt sowohl online als auch offline: Wichtige Angaben wie Zutaten, Nährwerte, Allergene und Warnhinweise müssen vor dem Kauf zur Verfügung stehen.¹ Kaum einer der von uns stichprobenartig untersuchten Candy-Onlineshops erfüllt die Kennzeichnungsvorgaben vollständig. Bei etlichen Shops sind Angaben falsch oder fehlen: mal gibt es keine Zutatenlisten und/oder Nährwertangaben, oft sind die Zusatzstoffe nicht ordnungsgemäß bezeichnet oder die Übersetzungen fehlerhaft oder unvollständig. In einem Shop fehlen bei sämtlichen Getränken die Zutaten und Nährwerte.² Darüber hinaus fehlt bei etlichen Produkten mit Azofarbstoffen der vorgeschriebene Warnhinweis „Kann Aktivität und Aufmerksamkeit bei Kindern beeinträchtigen“.³

Ein ähnliches Bild zeigt sich im stationären Handel. In Supermärkten finden wir bei Stichprobenkäufen zwar keine Kennzeichnungsverstöße, aber in Candyshops finden wir einige Produkte, die ausschließlich auf Englisch oder auf Japanisch beschriftet sind. Zudem sind etliche Übersetzungen mangelhaft. Und immer wieder finden wir Produkte mit Azofarbstoffen ohne entsprechende Warnhinweise. Grundsätzlich ist die Beschriftung etlicher Produkte so klein, dass sie mit dem bloßen Auge kaum zu entziffern ist – oft ist die ohnehin sehr kleine Schrift noch dazu auf durchsichtige Folie gedruckt.

2. Gesundheitsgefährdende Inhaltsstoffe: von Azofarbstoffen bis Zitronensäure

Viele der Süßigkeiten und Snacks sind die reinsten Zusatzstoffcocktails, Zutatenlisten mit bis zu zwanzig E-Nummern sind keine Seltenheit. Einige davon

¹ Vgl. Art. 14 LMIV: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:02011R1169-20180101>

² <https://candypeak.de/collections/getranke>

³ Hier fehlen z.B. Zutatenliste und Nährwertangaben: <https://www.candy-stores.de/hostess-snoballs-298-g-10300020.html>, <https://candypeak.de/products/acr-white-energy-drink-525ml> und hier sind Azofarbstoffe nicht korrekt bezeichnet und/oder der Warnhinweis fehlt: <https://candypeak.de/products/warheads-cubes-sour-berry-mix-99g>, <https://sugargang.com/products/fanta-pineapple>

sind zwar harmlos, andere hingegen bergen mögliche gesundheitliche Risiken.
Einige Beispiele:

1. **Azofarbstoffe (E102, E104, E110, E122, E124, E129):** Die künstlichen Farbstoffe können Pseudoallergien auslösen und stehen unter Verdacht, bei Kindern Hyperaktivität und Aufmerksamkeitsstörungen auszulösen.⁴ Der seit 2010 in der EU vorgeschriebene Warnhinweis⁵ hat dazu geführt, dass Azofarbstoffe fast vollständig aus den hiesigen Supermarktregalen verschwunden sind, da die Hersteller sie mit unbedenklichen pflanzlichen Farbstoffen ersetzt haben. Mit den importierten Süßwaren kehren sie nun wieder zurück: Viele der begehrten Süßwaren und auch einige salzige Snacks und Kuchen insbesondere aus den Vereinigten Staaten enthalten Azofarbstoffe. Häufig fehlen jedoch die entsprechenden Warnhinweise oder sind aufgrund der kleinen Schriftgröße kaum lesbar.
2. **Tert-Butylhydrochinon/TBHQ (E319), Butylhydroxytoluol/BHT (E321):** Dies ist nur eine Auswahl weiterer Zusatzstoffe, die in den Süßwaren aus aller Welt zu finden sind und für die es zumindest Hinweise auf eine gesundheits-schädigende Wirkung gibt.
Für das Antioxidationsmittel TBHQ gibt es unter anderem den Verdacht auf eine kanzerogene Wirkung und eine Beeinträchtigung der Immunabwehr.⁶ Für Säuglings- und Folgenahrung ist TBHQ nicht zugelassen.⁷
Für den Konservierungsstoff BHT besteht unter anderem der Verdacht, dass der Hormonhaushalt durch den Konsum gestört werden kann.⁸ Da BHT in großen Mengen zur Blausucht und sogar zum Erstickungstod führen kann ist es für Säuglings- und Folgenahrung nicht zugelassen.⁹
3. **Zitronensäure (E330):** Airheads, Dr. Sour, Toxic Waste- viele der begehrten Süßigkeiten zeichnen sich durch ihren hohen Säuregehalt (meist Zitronensäure, teils aber auch Apfelsäure, Milchsäure oder Fumarsäure) aus. Sie werden in verschiedensten Darreichungsformen wie Bonbons, Hartgummis, Gel oder auch als flüssiges Spray angeboten. Der hohe Säuregehalt greift insbesondere den empfindlichen Zahnschmelz von Milchzähnen an und ist in Kombination mit Zucker sehr schädlich für Kinderzähne.¹⁰ Bei den flüssigen Sprays kommt noch die Gefahr der (schweren) Reizung von Augen und Haut bei unsachgemäßem Gebrauch hinzu, auf den Produkten wird daher teilweise ein Mindestalter von sechs oder acht Jahren angegeben.¹¹

3. Problematisches Marketing: Mit TikTok-Fame ans Taschengeld der Kids

Der Candy-Hype ist wohl nur durch die sozialen Medien als zentraler Marketing-Kanal zu erklären. Die Candy-Shops nutzen insbesondere Instagram und TikTok, um ihre Ware an das oft sehr junge Zielpublikum zu bringen und haben bis zu einer

⁴ Vgl. <https://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/azofarbstoffe-warnhinweis-fuer-bunte-lebensmittel>

⁵ Vgl. europ. Zusatzstoffverordnung, Anhang V: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32008R1333#d1e32-33-1>

⁶ Vgl. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9764193/>; <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/7/3332>; <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/fsn3.4373?msocid=2e26d45edbe366712c71c1e8dfe36434>

⁷ Vgl. S. 230ff. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:02008R1333-](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:02008R1333-20160422#:~:text=13,Folgenahrung%20gem%C3%A4%C3%9F%20der%20Richtlinie%202006%2F141%2FEG)

[20160422#:~:text=13,Folgenahrung%20gem%C3%A4%C3%9F%20der%20Richtlinie%202006%2F141%2FEG](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:02008R1333-20160422#:~:text=13,Folgenahrung%20gem%C3%A4%C3%9F%20der%20Richtlinie%202006%2F141%2FEG)

⁸ Vgl. <https://sinlist.chemsec.org/endocrine-disruptors/>; <https://echa.europa.eu/de/substance-information/-/substanceinfo/100.004.439>; https://www.consultations-publiques.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/RMOA_BHT_public.pdf

⁹ Vgl. <https://www.vzh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/zusatzstoffe-e-nummern/antioxidationsmittel-ein-wirklich-guter-schutz-bzw.-s.-230ff.>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:02008R1333-20160422#:~:text=13,Folgenahrung%20gem%C3%A4%C3%9F%20der%20Richtlinie%202006%2F141%2FEG>

¹⁰ Vgl. <https://dock.hkk.de/gesundheits/zahngesundheit/saures-schadet-zaehnen>

¹¹ <https://mobil.bfr.bund.de/cm/343/bewertung-von-candy-sprays-mit-erhoehtem-zitronensauregehalt.pdf>

Million Follower:innen auf der besonders bei Jüngeren beliebten Plattform TikTok.¹² Verschiedene Marketingstrategien befeuern den Hype, zum Beispiel:

1. **„Challenges“:** Wie bekommt man Kinder und Jugendliche dazu, viel Geld auszugeben und gratis Werbung für ein Produkt zu machen? Man fordert sie auf zum Wettbewerb und appelliert so an ihren Ehrgeiz und ihre Hoffnung auf Anerkennung und viele „Likes“ auf den Sozialen Medien. Die „Hot Chip Challenge“¹³ war wohl die Bekannteste dieser Herausforderungen, die weltweit wohl zu abertausenden von Clips und hierzulande nach wiederholten Krankenhauseinweisungen erst in einigen Bundesländern zu einem Verkaufsverbot und schließlich zu einem Exportstopp nach Deutschland geführt hat.¹⁴ Die #Saltchipchallenge¹⁵ und die #Sourchipchallenge¹⁶ waren weitgehend erfolglose Nachahmungsversuche – aber auch ohne die direkte Animation durch die Hersteller gibt es abertausende Videos, in denen Teenager und teils Kinder ihren „Mut“ unter Beweis stellen, indem sie beispielsweise extrem saure oder eklige Süßigkeiten essen und ihre Reaktion darauf filmen.
2. **„Boxing-Videos“:** Ein simpler, aber effektiver Trick, den Verkauf anzukurbeln, sind sogenannte Boxing-Videos. Besonders große Bestellungen werden mit einem solchen Video belohnt, in dem auch der Vorname der Bestellenden genannt wird. Eines dieser Videos, in dem tatsächlich einfach nur die bestellten Produkte in einen Karton gepackt werden, wurde über fünf Millionen Mal angesehen und hat über eine halbe Million Likes.¹⁷ Es finden sich unter solchen Videos immer wieder Kommentare mit dem Hinweis auf die eigene Bestellung und die Bitte, diese doch ebenfalls abzufilmen.
3. **„Candyfluencer“:** Sehr erfolgreiches Social Media-Marketing macht die „SugarGang“, die neben einem Onlineshop über ein Franchisekonzept auch vier Filialen in Nordrhein-Westfalen betreibt. Eine junge Frau und ein junger Mann sind die Gesichter des Unternehmens auf Social Media und werden auf Live-Events von eindeutig minderjährigen Kindern wie die größten Idole gefeiert.¹⁸ Viele Videos zeigen die beiden, wie sie Kinder verschiedene Aufgaben meistern lassen und ihnen dann Süßigkeiten schenken. Oft zeigen die Kids ihnen auch, dass sie dem Unternehmen bereits auf TikTok folgen.¹⁹ Das jüngste in einem Video erscheinende Kind ist vier Jahre alt und bekommt überzuckerte amerikanische Frühstücksflocken mit Azofarbstoffen geschenkt.²⁰ In einem anderen Video erhält eine etwa Fünfjährige extrem saure Süßigkeiten mit Azofarbstoffen.²¹ Gerne versprechen sie den Kindern auch Gewinne, falls das Video über 100.000 Likes bekommt oder versprechen einen Gewinn für den

¹² Z.B. <https://www.tiktok.com/search?q=sugargang&t=1743685820370> oder <https://www.tiktok.com/@liacandy.shop?lang=de-DE>

¹³ <https://www.hot-chip.de/challenge>

¹⁴ Vgl. <https://www.zdf.de/nachrichten/ratgeber/hot-chip-challenge-hessen-scharfe-chips-100.html>

¹⁵ <https://www.tiktok.com/@mbappii/video/7325557047649471776?lang=de-DE&q=%23Saltchipchallenge&t=1744111503527>

¹⁶ <https://www.youtube.com/hashtag/sourchipchallenge>

¹⁷ <https://www.tiktok.com/@liacandy.shop/video/7090262953823341830?lang=de-DE>

¹⁸ <https://www.instagram.com/p/C9hwzZZs0Zt/?locale=de&hl=am-et>

¹⁹ z.B.: <https://www.tiktok.com/@sugargang.com/video/7359927061881916679?lang=de-DE>; <https://www.tiktok.com/@sugargang.com/video/7272803588215278855?lang=de-DE&q=sugargang&t=1743686764527> oder <https://www.tiktok.com/@sugargang.com/video/7387051578966019335?lang=de-DE>

²⁰ <https://www.tiktok.com/@sugargang.com/video/7277137669342235912?lang=de-DE>, das Produkt enthält mehrere Azofarbstoffe: <https://www.usa-food-store.de/Lucky-Charms-Gluten-Free-Cereal.html?language=de>

²¹ <https://www.tiktok.com/@sugargang.com/video/7331314827673013506?lang=de-DE>

Kommentar der kein Like bekommt – kluge Tricks, um die Interaktionsraten von Posts zu erhöhen.²²

Wie jung deren Zielpublikum teilweise ist, sieht man nicht nur an den Videos, sondern auch an einem anderen Gewinnspiel, bei dem sie ihre Fans aufforderten, ihnen selbst gemalte Bilder zu schicken. Darunter ist das Bild eines offenbar neunjährigen und auch einige andere scheinen von sehr jungen Kids gemalt worden zu sein.²³ Hier werden also eindeutig Zuckerbomben mit teils gefährlichen Zusatzstoffen an Kinder vermarktet.

Fazit und Forderungen

Die foodwatch-Recherche zeigt: Der Candy-Trend fördert die weit verbreitete Fehlernährung von Kindern und Jugendlichen, die ohnehin schon bereits doppelt so viele Süßwaren und Snacks zu sich nehmen wie empfohlen.²⁴ Zu der naturgemäß schlechten Nährwertqualität der süßen und salzigen Snacks kommen weitere Risiken wie mangelhafte Information durch unzureichende Kennzeichnung und gesundheitlich bedenkliche Zusatzstoffe. Der Hype um die teure Importware lässt sich wohl nur durch das aggressive Marketing auf sozialen Medien erklären. Dadurch gelangt die Werbung direkt auf die Smartphones der noch oft minderjährigen Kids - oft an der elterlichen Kontrolle vorbei. Es verleitet die Kinder und Jugendlichen dazu, ihr Taschengeld in überzuckerte Zusatzstoffcocktails zu investieren.

Aus Sicht von foodwatch zeigt die Recherche gleich mehrere Handlungsfelder, auf denen es bessere Regulierung braucht bzw. das Durchsetzungsdefizit endlich behoben werden muss. Um Kinder effektiv vor den mit dem Candy-Trend einhergehenden Gesundheitsrisiken zu schützen, fordert foodwatch:

1. **Effektivere Überwachung von Onlineshops:** Die Recherche zeigt mal wieder: Der Lebensmittel-Onlinehandel ist ein enorm schlecht überwachter Markt, Kennzeichnungsvorschriften werden regelmäßig missachtet. Kein Wunder, solange auch für die Überwachung von Onlineshops die Lebensmittelkontrolleure auf Landkreisebene zuständig sind, die mit der Kontrolle von Bäckereien und Restaurants meist schon überlastet sind. Die Zuständigkeit für die Überwachung des Online-Lebensmittelhandels muss daher gebündelt, auf den Bund übertragen und personell ausreichend ausgestattet werden.
2. **Erhöhung der Mindestschriftgröße:** Derzeit beträgt die vorgeschriebene Mindestschriftgröße 1,2 Millimeter - bezogen auf das kleine "x", also den mittleren Buchstabenteil. Bei kleinen Verpackungen (kleiner als die Hälfte einer Postkarte) muss die Schrift sogar nur mindestens 0,9 Millimeter groß sein.²⁵ Dies ist nur für Menschen mit sehr guten Augen lesbar und daher riskant. Zutatenlisten, Allergene und Warnhinweise müssen immer gut lesbar sein. Die Bundesarbeits-gemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) empfiehlt für Kurztexte eine Schriftgröße von 2,5 Millimetern, bezogen auf den Großbuchstaben „H“ – das wäre deutlich mehr als die

²² z.B.: <https://www.tiktok.com/@sugargang.com/video/7397811239306431761?lang=de-DE> und <https://www.tiktok.com/@sugargang.com/video/7475403320698391826?lang=de-DE>

²³ <https://sugargang.com/pages/fanart>

²⁴ Vgl. S. 44:

https://edoc.rki.de/bitstream/handle/176904/6887.2/EsKiMoll_Projektbericht.pdf?sequence=3&isAllowed=y

²⁵ Vgl. [https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-](https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/lebensmittelkennzeichnung-wichtigsten-vorgaben-)

[kennzeichnung/pflichtangaben/lebensmittelkennzeichnung-wichtigsten-vorgaben-](https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/lebensmittelkennzeichnung-wichtigsten-vorgaben-)

[Imiv.html#:~:text=Lesbarkeit%20oder%20Pflichtangaben,-](https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/lebensmittelkennzeichnung-wichtigsten-vorgaben-)

[Alle%20Pflichtangaben%20sind&text=Zudem%20m%C3%BCssen%20die%20Pflichtangaben%20eines,den%20mittleren%20Buchstabenteil%20%2D%20gedruckt%20werden.](https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/lebensmittelkennzeichnung-wichtigsten-vorgaben-)

1,2 Millimeter für das kleine „x“.²⁶ foodwatch fordert eine entsprechende Erhöhung der Mindestschriftgröße.

3. **Bedenkliche Zusatzstoffe vom Markt, Vorsorgeprinzip anwenden:** Bei Zweifeln an der Sicherheit von Zusatzstoffen muss das Vorsorgeprinzip durch die EU konsequent angewendet und diese sofort vom Markt genommen werden. Eine Zulassung von Zusatzstoffen sollte überhaupt nur erfolgen, wenn die Unbedenklichkeit nachgewiesen ist, wobei die Beweislast bei den Herstellern liegen muss.
4. **Werbeschränken einführen:** Werbung für Ungesundes erhöht nachweislich dessen Konsum und hat einen negativen Einfluss auf die Ernährungsgewohnheiten von Kindern.²⁷ Damit Kinder frei von den schädlichen Einflüssen von Werbung aufwachsen kann braucht es umfassende Werbebeschränkungen auf allen Kanälen von der Außenwerbung bis zum Sportsponsoring. Die sozialen Medien spielen eine besonders große Rolle bei der Vermarktung von Junkfood an Kinder und Jugendliche – um diese umfassend zu schützen sollte Werbung für Ungesundes auf TikTok, Instagram und Co. generell verboten sein.

²⁶ Vgl. https://www.bagso-service.de/.cm4all/uproc.php/0/Fyer_Checkliste_Printmedien_barrierefrei%202022.pdf?cdp=a&=181cd970720

²⁷ Vgl. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35499839/>