

Zuckerfalle enttarnt: Vöslauer Balance Juicy Plus als Werbeschmäh 2024!

Vöslauer Balance Juicy Plus wurde zum „Werbeschmäh des Jahres 2024“ gewählt, da es als irreführend und zuckerreich kritisiert wird.

Bad Vöslau, Österreich - In einer schockierenden Enthüllung haben über 3.000 Konsumenten das „Balance Juicy Plus“ von Vöslauer zum „Werbeschmäh des Jahres 2024“ gekürt. Dieses Produkt, das als gesundheitsförderndes Vitaminwasser angepriesen wird, überrascht mit einem hohen Zuckergehalt: Eine 0,75-Liter-Flasche enthält ganze 27 Gramm Zucker, was etwa sieben Würfelzucker entspricht. Dies übersteigt die von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) empfohlene tägliche Höchstmenge für Zucker in alarmierender Weise. Trotz der irreführenden Werbung, die verspricht, es handele sich um eine ausgewogene und kalorienarme Option, stellt sich heraus, dass das Getränk wenig mehr als Zuckerwasser ist. Indra Kley-Schöneich von foodwatch Österreich kritisierte scharf: „Zuckerwasser ist keine Balance. Solche Produkte tragen weder zu einem gesunden Lebensstil bei noch sind sie geeignet, den Durst auf gesunde Weise zu stillen“, wie [foodwatch.org](https://www.foodwatch.org) berichtete.

Irreführende Werbung und Herstellerreaktion

Foodwatch Österreich hatte den Negativpreis persönlich an den Hersteller überreichen wollen, doch sowohl am Standort in Bad Vöslau als auch beim Mutterkonzern Ottakringer Getränke AG in Wien weigerte sich niemand, Stellung zu beziehen oder das

Urteil entgegenzunehmen. Diese Weigerung zeigt das fragwürdige Verhalten des Unternehmens angesichts des klaren Votums der Verbraucher. Das Produkt erhielt fast 30 Prozent der Stimmen und übertraf damit die anderen umstrittenen Produkte deutlich. Auf dem zweiten Platz landete Julius Meinl Donau Marille mit knapp 23 Prozent, gefolgt von Eskimo Cremissimo Schokolade mit 21 Prozent. Die Wahl war ein stark umkämpfter Prozess, und die Ergebnisse zeigen, dass viele Konsumenten von irreführenden Marketingstrategien in der Lebensmittelindustrie betroffen sind, wie [heute.at](http://www.heute.at) ebenfalls berichtet.

Die Initiative von foodwatch, den „Werbeschmäh des Jahres“ ins Leben zu rufen, hat das Ziel, mehr Transparenz und Ehrlichkeit in der Werbung für Lebensmittel zu fördern. Durch solche Aktionen wird aufgezeigt, wie Produkte, die als gesund beworben werden, oft in Wirklichkeit wenig Gesundheit bieten. Dies stellt eine klare Aufforderung an Hersteller dar, ihre Marketingpraktiken zu überdenken.

Details	
Vorfall	Skandal
Ort	Bad Vöslau, Österreich
Quellen	<ul style="list-style-type: none">• www.heute.at• www.foodwatch.org

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at