verbraucherzentrale Hamburg

Mogelpackung des Monats November 2014: Weichspüler Lenor von Procter & Gamble

Stand: 21.09.2015

Auf den neuen Weichspüler-Flaschen der Marke Lenor prangt der verheißungsvolle Hinweis „+30 % mehr Wäschen“. Der Hersteller Procter & Gamble hat in seinem sogenannten Superkonzentrat die Menge an Weichspüler, die pro Waschgang benötigt wird, von 35 auf 25 Milliliter pro „Standard“ reduziert. Eine gute Sache – auf jeden Fall für die Umwelt. Und Sie als Verbraucher freuen sich wahrscheinlich auf ein Schnäppchen...

Aber die Freude währt nur auf den ersten Blick, denn hinter der großspurigen Ankündigung steckt eine geschickt inszenierte Preiserhöhung, über die sich einige Verbraucher bei uns beschwert haben. Von „Schweinerei“ und „Abzocke“ ist da die Rede. Aber wie wird aus den versprochenen „+30 % mehr Wäschen“ eine versteckte Preiserhöhung von 12 Prozent? Wir haben aus der aufgeblasenen Ankündigung die Luft herausgelassen.

Zahlenakrobatik mit Lenor

Die „+30 % mehr Wäschen“ beziehen sich tatsächlich nicht auf die Flasche, wie bei gesunden Menschenverstand zu erwarten wäre, sondern auf einen Liter, was viel kleiner auf dem Etikett steht und beim flüchtigen Lesen überhaupt nicht wahrgenommen wird. Eine Ein-Liter-Flasche mit Lenor Weichspüler gibt es gar nicht im Supermarktregal. Das neue Konzentrat wird in einer 950-Milliliter-, das „alte“ Lenor wurde in einer 1.200-Milliliter-Flasche angeboten. So bleiben durch die Füllmengenreduzierung von den versprochenen 30 Prozent mehr Wäschen nur noch gut 10 Prozent übrig: Es sind jetzt also 38 statt 34 „Standard“-Wäschen pro Flasche.

© Verbraucherzentrale Hamburg

Gleichzeitig hat der Handel die Preise für das Produkt erhöht. So verkauft beispielsweise real in Hamburg die neue Flasche für 2,49 Euro statt wie bisher für 1,99 Euro. Hand in Hand sorgen Hersteller und Händler unterm Strich für eine versteckte Preiserhöhung von 12 Prozent. Procter & Gamble müsste eigentlich auf seiner neuen Superkonzentrat-Flasche ausloben „Mehr Wäschen zum höheren Preis“. Wir wollten diese irreführende Werbung nicht hinnehmen und haben Procter & Gamble daher abgemahnt. Die Firma weigerte sich, eine Unterlassungserklärung abzugeben und so haben wir geklagt. Mit Erfolg! Das Landgericht Frankfurt am Main hat dem Unternehmen die Auslobung untersagt.

Zusammenfassung der Zahlen

	Lenor „Alt“	Lenor „Neu“ Superkonzentrat

Dosierung pro Waschgang „Standard“	**35 ml**	**25 ml**
Wäschen pro Flasche	**34**	**38**
Tatsächliche Erhöhung der Waschladungen pro Flasche in %	**100 %**	**112 %**
Füllmenge	**1200 ml**	**950 ml**
Preis: Real HH, 7.10.2014	**1,99 €**	**2,49 €**
Preis pro Waschladung	**5,85 Cent**	**6,55 Cent**
Insgesamt: Versteckte Preiserhöhung in %		**12,0 %**

Werbung auf der neuen Lenor-Flasche: „+30 % mehr Wäschen”; in deutlich kleinerer Schrift „pro Liter“

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

https://www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/mogelpackung-des-monats/mogelpackung-des-monats-november-2014-weichspueler-lenor-von-procter-gamble