verbraucherzentrale Hamburg

Kalte Dusche mit Dove Duschcreme

Unilever hat neue Duschcremes der Marke *Dove* auf den Markt gebracht. Sie kosten fast doppelt so viel wie die bisher angebotenen Pflegeduschen, obwohl sie sich etwa bei den Inhaltsstoffen kaum von diesen unterscheiden. Wir haben uns diese „Mogelpackung des Monats“ genauer angeschaut.

© Verbraucherzentrale Hamburg

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

1. Aus *Dove Pflegeduschen* werden *Dove Duschcremes*, die in verschiedenen Sorten erhältlich sind. Die Füllmenge in der Flasche schrumpft von 250 auf 225 Milliliter. Gleichzeitig ist der Preis im Handel stark gestiegen, sodass das Duschprodukt nun fast das Doppelte kostet.

2. Die Liste der Inhaltsstoffe des alten und des neuen Duschgels ist bei vielen Sorten fast identisch – sogar die Reihenfolge. Teilweise unterscheiden sich nur zwei von 29 Zutaten, die noch dazu in sehr geringen Mengen eingesetzt werden.
3. Der Hersteller Unilever spricht von einem neuen, höherwertigen Produkt, das mit dem alten nicht vergleichbar sei. Drogeriemärkte verweisen auf eine stark erhöhte unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers (UVP).

Stand: 06.06.2024

Die neue *Dove Advanced Care* von Unilever enthält nur noch 225 Milliliter Duschcreme pro Flasche; beim Vorgängerprodukt *Dove Pflegedusche* waren es noch 250 Milliliter. Gleichzeitig ist das neue Produkt deutlich teurer: Bei dm kostet es 3,45 Euro (statt 1,95 Euro) und bei Rossmann je nach Filiale genauso viel oder 3,49 Euro (statt 1,99 Euro).

Unterm Strich führen Füllmengenreduzierung und Preiserhöhung zusammen fast zu einer Verdoppelung des Preises für das Duschprodukt. Warum nimmt der Handel das ohne Murren hin, fragen wir uns? Oft stellen sich die Händler gerne als Anwalt der Verbraucherinnen und Verbraucher dar – gerade, wenn es um den Preis einer Ware geht. Im Interesse der Kundinnen und Kunden ist das Vorgehen von Unilever jedenfalls nicht. Der massive Preisruck ist angesichts der sinkenden Inflation überhaupt nicht nachvollziehbar. Wir haben die *Dove Advanced Care Duschcreme* daher zur aktuellen Mogelpackung des Monats erklärt.

© Verbraucherzentrale Hamburg

© Verbraucherzentrale Hamburg

© Verbraucherzentrale Hamburg

© Verbraucherzentrale Hamburg

Neues Produkt oder nicht?

Unilever erklärt in einer Stellungnahme uns gegenüber, dass es sich bei *Dove Advanced Care* (übersetzt: weiter entwickelte Pflege) um eine neue Produktlinie handele. Der

Konzern schreibt dazu:

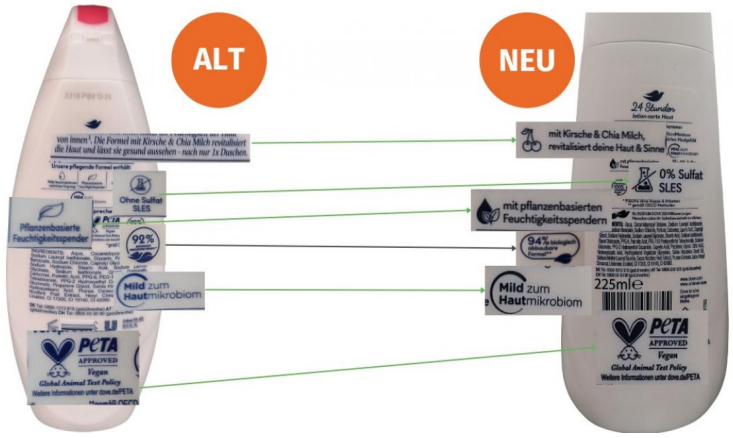
„(…) Die Dove Advanced Care Range hat eine neue, wesentlich hochwertigere und noch pflegendere Formulierung in einer neuen, innovativen Flaschenform. An der Flaschenform und am Verpackungsdesign – inklusive der formelbedingten Auslobung neuer Produktvorteile (u.a. 24 Stunden lotion-zarte Haut unmittelbar nach dem Duschen) – ist für die KonsumentInnen klar ersichtlich, dass es sich hierbei um ein neues und somit nicht vergleichbares Produkt handelt. (...)“

- Vollständige Stellungnahme der Unilever Deutschland Holding GmbH zur Dove Duschcreme vom 2. Mai 2024

Wir haben die Aussagen des Unternehmens genauer unter die Lupe genommen. Die **Flaschenform** unterscheidet sich tatsächlich, doch von einer „innovativen“ Verpackung zu sprechen, ist völlig haltlos. Es ist eine für Duschprodukte typische Flasche mit einem wieder verschließbaren Deckel, der oben auf der Flasche sitzt. Die Farben und Namen der einzelnen Sorten stimmen mit denen der vorherigen Produktlinie überwiegend überein.

Viele **Auslobungen auf der Verpackung** sind gleichlautend, wie beispielsweise *„0 % Sulfat SLES“*. Natürlich gibt es auch Unterschiede, die wir nicht unterschlagen wollen. Die neue Duschcreme ist jetzt *„Advanced Care“* statt *„Intensive Pflege“*. Je nach Sorte änderte sich die Zahl bei der *„biologisch abbaubaren Formel“ von 97 % zu 98 % oder von 92 % zu 94 %*. Was früher *„einzigartiger Feuchtigkeitskomplex“* hieß, lautet jetzt *„24 h Renewing“*. Wir finden: Das ist Marketingsprech in Reinform. Doch machen die neuen Wörter das Produkt „wesentlich hochwertiger“?

© Verbraucherzentrale Hamburg



© Verbraucherzentrale Hamburg

GUT ZU WISSEN

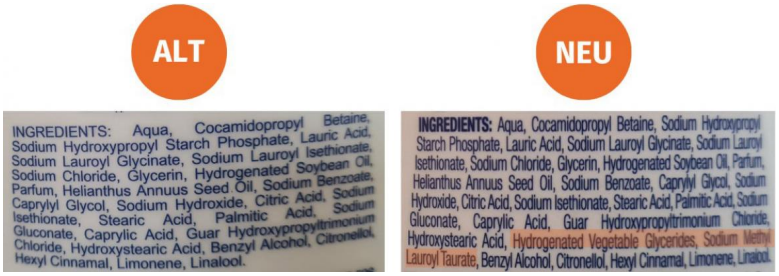
In letzter Zeit argumentieren die Hersteller uns gegenüber gerne damit, dass es sich bei einem Produkt nicht um ein Nachfolgemodell, sondern um ein ganz anderes, viel besseres Produkt handele – so wie im Falle von Dove. Um dies zu unterstreichen, erhält das neue Produkt eine neue EAN-Nummer. Doch die vermeintlichen Innovationen behalten natürlich ihren Stammplatz im Verkaufsregal, sodass Kundinnen und Kunden wie selbstverständlich zugreifen, ohne die Shrinkflation zu bemerken. Dove will sich mit diesem Relaunch – mehr ist es aus unserer Sicht nicht – im höherpreisigen „Premium-Segment“ etablieren.

Auch bei den **Produktbeschreibungen auf der Dove-Website** gibt es kaum Unterschiede. Plagiatsjäger hätten ihre wahre Freude an diesen Texten gehabt:

- Pflegeduschen: *(...) Nach nur 1x duschen mit unseren Dove pflegenden Duschgelen fühlt sich deine Haut bereits weicher und geschmeidiger an! (…) Sie enthalten unsere sanfteste Formel, damit du deine Haut mit einem guten Gefühl gleichzeitig reinigen und pflegen kannst. (...)*
- Duschcreme (Dove Advanced Care): *(...) Dadurch verleiht das Duschgel spürbar weichere Haut nach nur 1x Duschen.(…) Dove Duschgel Reichhaltige Pflege enthält unsere sanfte Formel, damit die Haut gleichzeitig gereinigt und gepflegt wird. (...)*

Die **Inhaltsstoffe** der Produkte sind ebenfalls nahezu identisch. Bei der Sorte *Dove Advanced Care Reichhaltige Pflege* sind auf der Verpackung alle 27 Inhaltsstoffe abgedruckt, die auch beim vorherigen Produkt zum Einsatz kamen. Bis zum 22.

Inhaltsstoff in der exakt gleichen Reihenfolge. Dann kommen zwei Tenside (waschaktive Substanzen mit pflegenden Eigenschaften) neu dazu: *Hydrogenated Vegetable Glycerides* und *Sodium Methyl Lauroyl Taurate.* Die übrigen fünf Zutaten – meist Duftstoffe – sind ebenfalls wieder identisch. Bei den anderen Sorten der Duschcreme sieht es nicht viel anders aus.



Inhaltsstoffe der Duschcreme Dove Advanced Care Reichhaltige Pflege im Alt-Neu-Vergleich

© Verbraucherzentrale Hamburg

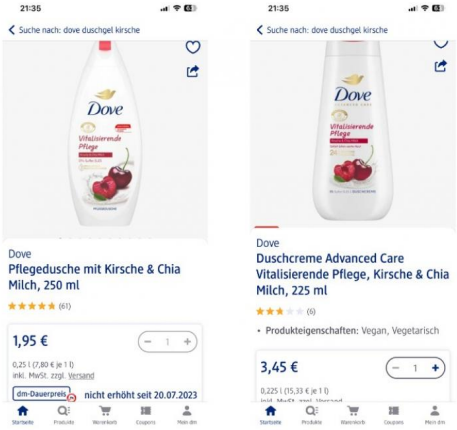
Natürlich wissen wir, dass gleiche Inhaltsstoffe bei Kosmetika nicht gleichbedeutend sind mit einem identischen Produkt, aber die Ähnlichkeit ist sehr auffällig. Bei diesen minimalen Änderungen von einem nicht vergleichbaren Produkt zu sprechen, grenzt an Dreistigkeit. Für Auslobungen wie *„24h lotion-zarte Haut“* oder *„24h renewing MicroMoisture“* gibt es keine rechtliche Definition oder gar öffentliche Studien. Deswegen können wir diese Aussagen nicht einordnen.

GUT ZU WISSEN

„(…) Die neue Formulierung mit patentierter 24h MicroMoisture Technologie beinhalten Millionen kleinster MicroMoisture Tropfen (…)“, erklärt Unilever in seiner Stellungnahme. Diese Technologie soll besonders innovativ und neu sein. Wir haben recherchiert und in einer Pressemitteilung des Unternehmens vom 23. Februar 2010 – also vor gut 14 (!) Jahren – gefunden, dass bei den *Dove Men+Care Pflegeduschen* schon damals die sogenannte MicroMoisture-Technologie eingesetzt wurde. Wie sich diese von der *„patentierten 24 h MicroMoisture Technologie“* von heute unterscheidet, konnten wir nicht herausfinden.

Wir haben dazu einen kleinen Versuch durchgeführt und die beiden Duschgels (alt/neu) in der Anwendung verglichen: Sechs ungeschulte Probanden konnten das „wesentlich

hochwertigere Produkt" in einem einfachen Duschtest, bei dem beide Produkte blind verabreicht wurden, nicht zuordnen.



Die Dove Pflegedusche und Dove Duschcreme zu verschiedenen Preise im Online-Shop von dm. Der Name der Sorte hat sich nicht verändert.

© dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

Welche Rolle spielt der Handel?

Auffällig an dieser Mogelpackung ist, dass nicht die Schrumpfung des Inhalts den Hauptteil der drastischen Preiserhöhung ausmacht, sondern der höhere Preis, der nunmehr für das Produkt verlangt wird. Dafür sind laut Kartellrecht allein die Händler verantwortlich, sodass sich berechtigterweise die Frage aufdrängt, welche Rolle sie bei dieser Mogelpackung spielen. Die beiden Drogeriemärkte dm und Rossmann übernehmen jedenfalls kritiklos die Worthülsen von Unilever.

Dm schreibt uns etwa:

„(...) Das genannte Produkt unseres Partners Unilever ist Teil einer Neuausrichtung des Dove-Markenportfolios in ein Premium-Segment mit einem anderen Formel- und Wirkstoffkonzept. Die Preiserhöhung ist ausschließlich auf diese neuen Eigenschaften des Produkts zurückzuführen. (...)“

Rossmann erklärt uns gegenüber:

„(...) wurde zu April die Marke aufgeteilt: In „klassische“ Duschen mit 250ml und die „Advanced“ Duschen/Lotion mit 225 ml. Damit verbunden war für beide Duschen eine neue UVP. Als Händler sind wir dieser UVP gefolgt und haben den Preis entsprechend

eingestellt. (...)“

Dieser Fall zeigt einmal mehr: Sind sich Händler und Hersteller „einig“ über eine Preiserhöhung, wird es für Verbraucherinnen und Verbraucher richtig teuer ...

DANKE FÜR IHREN HINWEIS!

Haben Sie auch Mogelpackungen bzw. versteckte Preiserhöhungen entdeckt? Dann freuen wir uns über eine E-Mail, oder Sie nutzen unser Kontaktformular, um Informationen an uns weiterzugeben. Ob Duschcreme, Dosenwurst oder Dinkelmehl – wir veröffentlichen hier auf unserer Website und in den sozialen Netzwerken regelmäßig aktuelle Beispiele.

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

https://www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/mogelpackung-des-monats/kalte-dusche-dove-duschcreme