Verbraucherzentrale
Hamburg

Mogelpackung des Monats März 2016: Ariel Actilift

Stand: 01.04.2016

© Verbraucherzentrale Hamburg

Unsere aktuelle Mogelpackung des Monats kommt aus dem Hause Procter & Gamble (P&G). Bei mindestens vier Waschmitteltypen der Marke „Ariel Actilift“ wurde die Füllmenge reduziert, der Preis im Handel blieb dagegen
gleich. Beim Colorwaschmittelpulver und beim Vollwaschmittel Compact beispielsweise

schrumpfte die Füllmenge von 15 (1,125 kg) auf 14 Waschladungen (1,05 kg), beim Flüssigwaschmittel der gleichen Sorte von 16 (1,2 l) auf 15 Waschladungen (1,125 l) und mit der Großpackung kann man jetzt nur noch 40 (3,0 Liter) statt wie bisher 42 Wäschen (3,15 Liter) waschen.

Erdöl billiger, Waschmittel teurer

Die Füllmengenreduzierungen entsprechen versteckten Preiserhöhungen von bis zu 7 Prozent. Das hört sich zunächst moderat an. Berücksichtigt man aber, dass viele Tenside – einer der wichtigsten Bestandteile in Waschmitteln – häufig aus Erdöl hergestellt werden, ist die Preiserhöhung ganz anders einzuordnen. Denn der Erdölpreis ist den letzten beiden Jahren um etwa 70 (!) Prozent gesunken. Das sollte sich doch eigentlich auch auf die Kosten zur Herstellung von Waschmitteln niederschlagen. Umso unverständlicher ist, was Procter & Gamble Verbrauchern hier unterschiebt.

Wiederholungstäter P&G

Procter & Gamble ist in Sachen „Ariel Actilift“ ein Wiederholungstäter. So wurde bereits in den zurückliegenden Jahren beim Colorwaschmittel mehrmals die Füllmenge verringert: vor knapp vier Jahren von 20 Waschladungen auf 18 Wäschen, dann auf 16 vor gut einem Jahr und nun 15 Waschladungen. Aktuell habe sich die Rezeptur verbessert, so Procter & Gamble auf unsere Anfrage hin:

- **Stellungnahme von Procter & Gamble zur aktuellen Preiserhöhung bei Ariel**

Always ebenfalls teurer

Auch andere Produkte des Konsumgüterkonzerns sind immer wieder von versteckten Preiserhöhungen betroffen – aktuell etwa die Damenbinden und Slipeinlagen der Marke „Always“. Viele Frauen haben sich bei uns beschwert; bis zu 25 Prozent beträgt der Preisunterschied zwischen alten und neuen Packungen.

Bei den „Always Maxi Long“ mit Flügeln schrumpfte der Inhalt von 15 auf 12 Binden, bei „Maxi normal“ wurde von 13 auf 11 Binden umgestellt und bei „Maxi Night“ von 12 auf 10 Binden. Der Inhalt der „Always Long Plus“ Slipeinlagen ging ebenfalls zurück – von 40 auf 38 Einlagen.

- Stellungnahme von Procter & Gamble zur aktuellen Preiserhöhung bei Always

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

https://www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/mogelpackung-des-monats/mogelpackung-des-monats-maerz-2016-ariel-actilift