

Gericht verbietet irreführende Werbung für Lenor

Stand: 21.09.2015

Das Landgericht Frankfurt am Main sah in der Auslobung «+30 % mehr Wäschen pro Liter» für das sogenannte Lenor Superkonzentrat eine irreführende Angabe. Die Aussage ist zwar objektiv richtig, wird von der allgemeinen Verbraucherschaft aber mit einer unrichtigen Vorstellung verbunden. Jeder durchschnittlich informierte Verbraucher wird das neue Produkt mit dem alten vergleichen und vermuten, dass er «+30 % mehr» Waschladungen pro Flasche erhält. Doch weil Procter & Gamble mit der Einführung des verbesserten Konzentrats die Füllmenge pro Flasche Lenor von 1.200 Milliliter auf 950 Milliliter gesenkt hat, sind es tatsächlich nur gut 10 Prozent mehr Wäschen.

Falscher Vergleich durch weniger Inhalt



© Verbraucherzentrale Hamburg

Mit dem Zusatz «pro Liter» hat Procter & Gamble zwar auf die tatsächliche Bezugsgröße hingewiesen, aber in einer viel kleineren Schriftgröße und führt damit seine Kunden hinters Licht. Da diese Zahlentrickserei wenig verbraucherfreundlich ist, hatten wir Lenor bereits im November 2014 zur Mogelpackung des Monats gekürt und Klage gegen Procter & Gamble eingereicht. Oft ist das Konzentrat trotz der größeren Ergiebigkeit sogar ein Minusgeschäft. So kostete der Lenor Weichspüler Ende letzten Jahres in der 950-Milliliter-Flasche beim Händler Real 2,49 Euro und damit sogar 50 Cent mehr als die alte 1.200-Milliliter-Flasche für 1,99 Euro, was unterm Strich einem Preisaufschlag von 12 Prozent entspricht.

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

<https://www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/gericht-verbietet-irrefuehrende-werbung-fuer-lenor>