Mogelpackung des Monats September 2015: Heinz Curry Ketchup

Stand: 25.09.2015



© Verbraucherzentrale Hamburg

Die Mogelpackung des Monats September ist das **Curry Ketchup** von **Kraft Heinz**. Bei dieser sogenannten Kopfsteher-Squeezeflasche hat Heinz die **Füllmenge von 500 auf 400 Milliliter reduziert**. Der Preis stieg beispielsweise bei Rewe sogar leicht, so dass unterm Strich eine versteckte **Preiserhöhung** von **bis zu 28 Prozent** zu Buche schlägt.

Aber nicht nur das Curry Ketchup, sondern die ganze Palette der verschiedenen Kopfsteherflaschen von Heinz ist kleiner geworden, darunter auch das normale Tomato Ketchup und die „Light“-Variante mit 50 Prozent weniger Zucker, bei der als einzige

Sorte nach Angaben von Heinz auch in der Rezeptur verändert wurde.

Heinz redet sich raus

Heinz hat auf unsere Anfrage hin mitgeteilt, dass „die Anzahl der Ein und Zweipersonenhaushalte in den vergangenen Jahren stark zugenommen hat“ und das Unternehmen deshalb eine kleinere Flasche anbieten will. Warum das aber mit einem identischen Verkaufspreis einhergehen muss, erklärt Heinz nicht. Interessant in diesem Zusammenhang: Der Konzern ließ die unverbindliche Preisempfehlung (UVP) für das kleinere Curry Ketchup und die „Light“-Variante als Empfehlung für den Handel gänzlich unberührt. Beim normalen Tomato Ketchup reduzierte Heinz nach eigenen Angaben die UVP von 1,99 Euro auf 1,79 Euro. Da liegt der Schluss nahe, dass das Unternehmen vor allem beim Curry Ketchup kräftig mitverdient will, ohne eine Gegenleistung zu erbringen.

- **Stellungnahme der H.J. Heinz GmbH auf Anfrage der Verbraucherzentrale Hamburg**

Handel kassiert teilweise mit ab



© Verbraucherzentrale Hamburg

Die Verkaufspreise dürfen aus kartellrechtlichen Gründen nur die Einzelhändler festlegen. Welche Rolle die große Handelskonzerne dabei genau spielen, ist ungewiss,

denn es dringt kaum nach außen, „wie der Kuchen“ zwischen Händlern und Herstellern genau aufgeteilt wird. Die größte Preiserhöhung für **Heinz Curry Ketchup** haben wir bei **Rewe** ausfindig gemacht; dort wurde der Preis trotz Füllmengenreduzierung sogar leicht von 2,19 Euro auf 2,25 Euro angehoben, was einer **versteckten Preiserhöhung von über 28 Prozent** entspricht. Andere Händler wie Kaufland, Lidl, Real und Edeka hingegen haben die Verkaufspreise für die Ketchup-Produkte zwar teilweise auf 1,99 Euro gesenkt, aber bezogen auf den Grundpreis pro Kilogramm bleibt eine – wenn auch geringere - Preiserhöhung für die Kunden bestehen.

Verbraucher werden mit „+25 % gratis“ veräppelt



© Verbraucherzentrale Hamburg

Besonders dreist: Nur wenige Monate nach der Einführung der neuen „Schrumpfflasche“ bringt es Heinz offensichtlich fertig, eine Kopfsteherflasche, die wieder 500 Milliliter Ketchup beinhaltet, mit dem Etikett **„+25 %" gratis“** in Umlauf zu bringen. Da werden

Verbraucher an der Nase herumgeführt.

Domino Effekt: Einer prescht vor, andere ziehen nach

Häufig stellen wir bei Füllmengenreduzierungen fest, dass ein Markenhersteller den Startschuss gibt und kurze Zeit später die Konkurrenten folgen. Das ist auch in Sachen Ketchup der Fall. Vor einigen Monaten berichteten wir, dass Unilever beim Knorr Tomaten-Ketchup die Füllmenge von 500 auf 430 Milliliter reduziert hat, was einer versteckten Preiserhöhung von über 16 Prozent entspricht. Der Konzern hatte den Schritt damals mit mehr Nachhaltigkeit begründet. Nun hat auch Heinz seine Flasche geschrumpft...

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

https://www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/mogelpackung-des-monats/mogelpackung-des-monats-september-2015-heinz-curry-ketchup