

18.07.12 | Bier-Rauswurf

## Krombacher-Kunden empören sich über Kaufland

Die Entscheidung von Kaufland, Deutschlands beliebteste Biermarke aus dem Sortiment zu nehmen, stößt bei Verbrauchern auf Unverständnis. Auf Facebook machen sie ihrem Ärger über Kaufland Luft. *Von Carsten Dierig*



© dpa

Krombacher ist Deutschlands beliebteste Biersorte

Die Auslistung von Deutschlands meistverkaufter Biermarke Krombacher beim SB-Warenhaus Kaufland sorgt in sozialen Netzwerken für Kritik. Bei [Facebook](#) (Link: [/boerse/aktien/Facebook-Inc-US30303M1027.html](http://boerse/aktien/Facebook-Inc-US30303M1027.html)) zum Beispiel beschweren sich Nutzer über die "fragwürdigen Geschäftspraktiken" von Kaufland. (Link: <http://www.facebook.com/kaufland>)

Der Handelsriese hatte Krombacher kürzlich nach einem Streit um Konditionen und Preise aus den Regalen von 603 der bundesweit 607 Filialen verbannt (Link: <http://www.welt.de/108306922>) . "Ich werde von künftigen Einkäufen bei Ihnen absehen", schreiben nun die ersten Nutzer.

Oder "Ich bleibe der Marke treu" und "Da geht man halt woanders einkaufen". Es könne doch nicht sein, "dass ihr immer mehr von den Herstellern haben wollt, nur damit sie in eure Regale dürfen".

### Kaufland reagiert nur mit Standard-Antworten

Kaufland reagiert zurückhaltend auf die Verbraucher-Kritik. Zum Beispiel mit einer höflichen Standardantwort. "Vielen Dank, dass Du uns Deine ehrliche Meinung mitgeteilt hast. Dein Anliegen werden wir an die Hausleiterin weitergeben", ist bei [Facebook](#) (Link: [/boerse/aktien/Facebook-Inc-US30303M1027.html](http://boerse/aktien/Facebook-Inc-US30303M1027.html)) zu lesen.

Aus der Konzernzentrale dagegen gibt es keinen weiteren Kommentar. "Die Beziehungen zu Lieferanten sind Interna. Darüber reden wir nicht", sagt eine Sprecherin.

### Brauerei ist weiterhin gesprächsbereit

Ob und wann Kaufland wieder mit Krombacher spricht, ist noch unklar. Die Brauerei, die alleine 200.000 Hektoliter und damit vier Prozent ihrer jährlich verkauften Biermenge bei Kaufland absetzt, gibt sich gesprächsbreit. "Man wird sicherlich wieder aufeinander zugehen", sagt ein Sprecher.

Seit der Auslistung Anfang Juli habe es allerdings noch keine Annäherung gegeben. Branchenexperten zufolge kann Kaufland nicht dauerhaft auf eine derart bekannte Biermarke wie Krombacher verzichten. "Der Kunde verlangt Premiumbiere", erklärt Peter Hahn, der Geschäftsführer vom Deutschen Brauer-Bund.

Zudem sei Bier ein Frequenzbringer für den Handel, insbesondere wenn es um Angebotsaktionen mit bekannten Marken geht. Tatsächlich werden laut den Marktforschern der [GfK](#) (Link: /boerse/aktien/GFK-SE-DE0005875306.html) -Gruppe bereits zwei Drittel der jährlichen Biermenge in Deutschland über Aktionen verkauft.

### **Streitpunkt sind die Werbekostenzuschüsse**

Streitpunkt zwischen Kaufland und Krombacher sind wohl die sogenannten Werbekostenzuschüsse, kurz WKZ, die Händler mit jedem einzelnen Hersteller individuell aushandeln. Sie dienen dem Handel als Finanzierungshilfe für Werbung und verkaufsfördernde Maßnahmen. Das bedeutet: Die Hersteller zahlen dem Handel einen Geldbetrag, damit die eigenen Produkte möglichst viel Regalfläche bekommen, gut sichtbar platziert und per Handzettel beworben werden.

Dem Vernehmen nach hat Kaufland eine deutliche Aufstockung der WKZ gefordert, die Krombacher nicht akzeptieren will. Die Grenze der Belastbarkeit sei erreicht.

### **Kartellamt nimmt den Handel unter die Lupe**

Für den Brauer-Bund ist der Streit ein erneuter Beweis für die Nachfragemacht des Handels, die auch andere Verbände aus der Lebensmittelindustrie beklagen, darunter zum Beispiel die Molkereien.

Beim Bundeskartellamt läuft deswegen bereits eine so genannte Sektoruntersuchung. "Der Handel will Bier möglichst günstig anbieten und die vorhandenen Überkapazitäten im Brauereimarkt ausnutzen", sagt Peter Hahn.

Doch es gibt von Verbraucherseite nicht nur Kritik an Kaufland. Einige [Facebook](#) (Link: /boerse/aktien/Facebook-Inc-US30303M1027.html) -Nutzer unterstützen die Entscheidung des Handelskonzerns. "Extra Service, extra Leistung", heißt es zum Beispiel. Für einen XL-Sitz im Flugzeug zahle der Kunde ja auch extra.