

# Was heißt hier Milch? Das ist ein Cocktail

Alles, was teuer sein will, muss irgendwie Premium werden. Ein paar Experten haben uns verraten, wie man die Milch upgraden könnte. Das Mineralwasser hat es schließlich auch geschafft.

Von Christian Siedenbiedel

Milch – das ist eine weiße Flüssigkeit aus Tetrapacks. Sie schmeckt nach nichts, und sie sieht nach nichts aus: nicht cool, nicht hip, nicht edel, nicht exotisch und noch nicht einmal ein bisschen biologisch. Kein Wunder, dass die Milch billig ist. Doch Hoffnung naht. Die Karrieren als Discountgastro ist kein Schicksal, sagen zumindest Marketingexperten. Das Zasterwort heißt Premiumprodukt. Allenfalls: „Dafür braucht man unterschiedliche Marken, die dann stärker beworben werden“, sagt Lothar Lorenz, Deutschland-Chef der Werbeagentur Ogilvy. Man ahnt Hinterrunden. Warum soll die Milch nicht erziehen, was Wasser längst geschafft hat?

Da wäre die Sache mit der Verpackung, in der die Milch gerne daherkommt. Mineralwasser-Alfalfä

verkauften ihre Produkte längst in tausend verschiedenen Flaschen und zum Teil in Flacons.

Doch die Produkt- und Preisifizierung geht weiter. Es gibt Mineralwasser für 19 Cent im Supermarkt, und in der aldstäinbesetzten Flasche für 50 Euro in Fachgeschäften. Kalwasser wie Fiji, Karu oder Bling gehören für Hollywood-Stars längst dazu wie das iPhone. Und in einigen deutschen Edelrestaurants gibt es neben den Weinkarten schon eigene Wasserkarten. Auf die Spitze aber hat den Wasserhahn ein Sterne-Restaurant in München getrieben: Dort lernt Sommelier Arno Segewitz die Gäste in der Wahl des richtigen Mineralwassers zu jedem Gang. Zehn Sorten hat er vorrätig, darunter ein Wasser aus Japan.

Kann das auch die Milch? Bio-lauer Thomas Zellweger aus dem Engadiner Fexal in der Schweiz hat eine gute Nachricht für Bauern und Kunden: Die fundamentalen Voraussetzungen für Produktifizierung stimmen. „Milch ist nicht gleich Milch“, sagt der Bauer. Den Unterschied könne jeder Gaumen wahrnehmen. Der Kenner schmecke sogar heraus, ob die Kuh am Nord- oder Südpol geweidet hat. „Das sind doch völlig andere Gründe.“

Auch die Höhenlage habe Einfluss auf die Milchqualität. „Ab 2000 Metern wird die Milch erst richtig gut und gesund“, sagt er.

Das liegt am hohen Anhalt an Omega-3-Säuren. Der innovative Landwirt, der in seinem Dorf mit der Aufstellung eines Milchautomaten für Aufsehen sorgte, plädiert deshalb dafür, Milch zu vermarkten wie Wein. Statt die Milch von Bau-

ern aus unterschiedlichen Gegenden bei der Molkelei in einen großen Topf zu kippen, sollten sie wie die Wiener Anbauorganisation mit Laugen unterbewahren. „Alpenmilch Grand Cru Süalpe!“ könnte dann teuer sein.

So verrückt die Idee klingt – auf Dauer kann es nicht anders funktionieren, meint Karen Heurnann, Strategiefachlerin der Hamburger Werbeagentur Jung von Matt. Sie könnte sich auch eine Milch vorstellen.

„Es gibt doch auch  
Rapsblütenhonig –  
warum keine  
Butterblumenmilch?“

len, die wie Biomad die Gesundheitswelle nutzt. „Es gibt doch auch Rapsblütenhonig – warum soll es nicht auch Butterblumenmilch geben oder Lavendelmilch mit Honig?“

Anzeichen, dass die gute alte Milch es mit etwas Marketing zum Kultgetränk bringen könnte, gibt es genug. Rivella etwa, das Schweizer Nationalgetränk, das zu einem Drittel aus Molke besteht, der Eiweiß und Fett entzogen wurde, hält gerade Einzug in Spezialläden in Süddeutschland. Kabareettist Ernst Steinberger wirft dafür seit Mai in einer aufwendigen Fernsehkampagne („Griechen minimalist – jetzt wird eine Flasche bekrönt“) in der Schweiz liegt das Milchgetränk nicht auf Platz 2 der verkauften nichtalkoholischen Flüssigkeiten – direkt hinter Coca-Cola.



Gebört der Drei-Sterne-Milch die Zukunft?

Tom Gonyea/Spiegel

Ein ähnlicher Fall ist die 0,5-Milch aus Brixen. Das Mischgetränk aus Milch und einem Labor mit 43 unbekanntesten Zutaten, von denen man vor allem Vanille herausschmeckt, hat auf seinem Vormarsch als Kultgetränk die Beach-Glads von Hamburg erreicht.

Ab Kultgetränk wird in einschlägigen Internetchats außerdem Cola-Milch angesprochen. Wobei man nach Ansicht der selbsternannten Trendsetter darauf achten soll, dass zum Mischen ja keine „Cola light“ verwendet wird – „das schmeckt nämlich ecklig“.

Die Idee, aus der massenhaften Milch ein Trend- und Markenprodukt zu machen, hält auch Martin Mischel, Marketingvorstand der Normilch AG in Bremen, für den richtigen Weg. „Das ist genau das, was wir planen.“ Der mit rund 1,3

**Nordmilch arbeitet an neuen Milchgetränken, ähnlich trendig wie Ice-Bier von Beck's.**

Millicken Euro Umsatz größte Milchverarbeiter Deutschlands unterhält dafür ein eigenes Innovationscenter. „Dort arbeiten wir an neuen Milchgetränken. Eines soll ähnlich trendig werden wie das Ice-Bier von Beck's.“

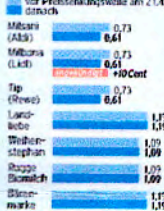
Die Markenstrategie ist ein guter Weg, Milchpreise stabil zu halten – das zeigen auch die Erfahrungen der vergangenen Wochen. Während die Handelsmarken bei Aldi, Lidl und Rewe Ende April deutlich billiger waren, hielten Marken wie Landliebe, Miram und Weihenstephan ihre Verkaufspreise weitgehend stabil. Auch bei der Bio-milch halten die Preise nach Stichproben der Organisation Foodwatch kaum nachgegeben.

Noch neuer als Biomilch aber vor den Tests zuzufügen: Bärenmarke. Die Marke von Alpiquer Alpenmilch profitiert von der hohen Bekanntheit seiner Dönermilch, einem typischen Wirtschaftswunderprodukt. So sehr, dass das Unternehmen sogar T-Shirts und Stoffhosen vertreiben kann. Letzter Schrei sind aber auch bei den Alpiquern Milchgetränke: „alpinfrische Schmelz-Shakes“ nennen sie die.

## Markenstrategien erfolgreich

Preisveränderung pro Liter Vollmilch (in Euro)\*

vor Preislenkungsstelle am 21.4.



\* In Relation zum Vorkurs vorüberstehenden Preisveränderungen  
Quelle: Foodwatch-Bericht der I&L-Ordnung