

TIERMARKT

Maskierter Müll

Kaum ein Wirtschaftssektor hat die Krise so gut überstanden wie die milliardenschwere Heimtierbranche. Doch nicht alles, was sie verkauft, ist auch zum Wohl von Hund und Katze.

Toska, ein leicht adipöser Mops, möchte für den Sommer „etwas Maritimes“. Das behauptet zumindest seine Besitzerin. In der Hamburger Hundeboutique Koko von Knebel begutachtet sie einen Body mit Piratenmotiven.

Der Laden liegt in bester Lage, zu Prada und Chanel ist es nicht weit. Dependancen gibt es auf Sylt und in Marbella. Die Krise, sagt Geschäftsführerin Friederike von Knebel, spüre sie kaum, „es geht gleichmäßig aufwärts“. Wäsche aus Biobaumwolle verkauft sich genauso wie Sonnenbrillen oder der Hundesmoking „Majestic“. Nachgefragt werde auch das mit Swarovski-Steinen bestückte Hundebett für 12 999 Euro. „Wir nennen es Lounge.“

Etwas irritiert sei ihre Kundschaft nur beim Futter. Bestimmte Inhaltsstoffe müssten ja gar nicht deklariert werden, empört sich Knebel. Ihre Kunden verfütterten deshalb mehr und mehr Baby-nahrung. Da das aber für Tiere „nicht so gesund“ sei, biete ihr Unternehmen nun eigenes Biofutter an – in Lebensmittelqualität. „Da können Sie getrost den Löffel reinstecken.“

Wenn es um ihre Haustiere geht, kennen manche Menschen kaum noch Grenzen. In den vergangenen Jahren entwickelte sich der Heimtiermarkt zu einem industriellen Komplex, der immer groteskere Züge annimmt.

57 Milliarden Dollar schwer ist der weltweite Heimtiermarkt. Das ist mehr, als nötig wäre, um die extreme Armut in der Welt zu halbieren, so Erik Assadourian vom Worldwatch Institute in Washington.

In dem kürzlich erschienenen Buch „Time to eat the dog?“ ist der ökologische Fußabdruck von Hunden errechnet worden. Die zehn größten Hundehalternationen brauchen demnach die Landmasse von Neuseeland, um ihre Tiere zu füttern. Allein in Deutschland müssen inzwischen täglich 23 Millionen Mäuler und Schnäbel gestopft werden.

Früher genügten einem Hund Tischreste, Wasser und ein bisschen Pansen, heute kostet das Premium-Trockenfutter gut doppelt so viel wie ein Truthahnbraten. Rund 2,7 Milliarden Euro gaben die Deutschen 2009 für Tierfutter aus, für Baby-nahrung war es gerade ein Viertel davon.

„Es lässt tief blicken“, sagt der Ernährungskritiker Hans-Ulrich Grimm, „wenn man sich bei mit Reis, Maismehl und Erb-

senkleie vermengtem Schlachtabfall nicht zurückhalten kann, für den eigenen Putenbraten aber nur vier Euro investiert.“ Grimm hat ein „Schwarzbuch“ zum Thema Tierfutter geschrieben. Es heißt: „Katzen würden Mäuse kaufen“.



Tiermodenschau in Rennes: Immer groteskere Züge

Kaum eine Industrie hat sich als so resistent gegen die Zyklen der Wirtschaft erwiesen wie die Haustierbranche. In den vergangenen Jahren wuchs das Segment unaufhaltsam, selbst im Krisenjahr 2009 legte der deutsche Markt noch um knapp drei Prozent zu. An Hund und Katz wird offenbar zuletzt gespart.

Überanstrengte Tiere dürfen in Spas oder zum Doga (Yoga für Hunde) und übernachten etwa im „Pfötchenhotel“, einer Luxusherberge bei Berlin, die einen Hundechauffeur beschäftigt. In den USA nahm mit Pet Airways bereits eine eigene Fluglinie für Haustiere den Betrieb auf. Es gibt Silikonhoden für kastrierte Hunde und „Botox für Boxer“ („Welt am Sonn-

tag“). Marktforscher sprechen in diesem Zusammenhang von „Humanisierung“: Die Menschen spiegeln ihre eigenen Bedürfnisse auf die Tiere.

Von diesem Kult profitieren inzwischen immer mehr: Ketten wie Fressnapf, die nach US-Muster schon über 1100 Läden in Europa eröffnet hat. Tierpsychologen, die sich um die schwere Jugend bissiger Hunde kümmern. Pharmahersteller, die längst Pillen gegen Übergewicht oder Valiumpräparate bei zu viel Miauen im Angebot haben. Und Magazine wie „Wuff“, die über „Hunde in der Pubertät“ schreiben – oder über das Coming-out der Hausgenossen: „Mein Hund ist schwul!“

Das größte Geschäft machen jedoch die Tierfutterhersteller. Vier Unterneh-

men beherrschen etwa 80 Prozent des Marktes: Procter & Gamble (Eukanuba), Mars (Whiskas, Pedigree), Nestlé (Purina, Friskies) und Colgate-Palmolive (Hill's). Der amerikanische Familienkonzern Mars setzte in Deutschland 2009 gut 500 Millionen Euro mit seinen Schokoriegeln um – und 724 Millionen mit Tierfutter. Die Werbeausgaben der Branche wuchsen um 45 Prozent auf 62 Millionen Euro.

An 1500 Litfaßsäulen warb Nestlé kürzlich für sein Hundefutter Beneful. Die Plakate, bemerkte die „Wirtschaftswache“, „zogen Gassigänger geradezu magisch an“ – sie waren mit Geruchsstoffen imprägniert.

Die Kehrseite dieser Marketingoffensive: In den USA gelten 44 Prozent der Hunde und 57 Prozent der Katzen als übergewichtig. Dem Überangebot von Leckerlis auf Quarkbasis und aromatisierten Küchlein kann offenbar kaum ein Halter widerstehen. Nestlé lockt Katzen inzwischen schon mit Menüfolgen, wozu extra Vorspeisen kreiert wurden.

Als Ballastbombe gilt vor allem das Trockenfutter der Firmen. Die Produkte bestehen im Wesentlichen aus Getreidemixturen. Diese billigen Kalorienlieferanten sind für Tiere oft schwer verdaulich.

Äußerst umstritten sind die Empfehlungen zur Fütterung der Tiere: „Die Industrie mäset mit Rationen, die nur einen Zweck haben: größter Profit in kürzester Zeit“, sagt Branchenkritiker Grimm. Vor Überdosierungen des Futters warnte nicht nur die Stiftung Warentest. Selbst der Nationale Forschungsrat der USA, der nicht als industriekritisch bekannt ist, reduzierte vor einiger Zeit die Kalorienempfehlungen für Haustiere drastisch.

Verantwortlich für den Wohlstandsspeck sind natürlich auch die Halter, oft wahre Stubenhocker, für deren Tiere es kein Entkommen aus dem engen Heim gibt.

Doch für dieses Problem hat die Tierfutterbranche längst Gegenmittel parat: In den Läden wimmelt es von fettarmen Light-Produkten und darmfloraschonender Probiotik.

Fast jedes Produkt ist von einem Tierarzt empfohlen. „Influenza-Marketing“ heißen solche Leumunddienste in der Branche. Dass viele Tierarztpraxen inzwischen wie Tierfutter-Verkaufsboutiquen aussehen, wundert da kaum.

Wissenschaftliche Forschung auf dem Gebiet der Tiernahrung ist ohne die Unternehmen sowieso kaum denkbar. Oft kommen über 50 Prozent der Gelder von der Industrie, schätzt der Veterinär Jürgen Zentek.

Der Wissenschaftler spricht aus Erfahrung: An der Veterinärmedizinischen Hochschule in Wien finanzierte Iams/Eukanuba Zenteks Lehrstuhl. Inzwischen ist er an der Freien Universität in Berlin und arbeitet etwa für Mars zum Thema Verdauung und „Kotqualität“ – ein äußerst wichtiges Forschungsfeld: Kommt statt des Häufchens nämlich ein flüssiger Fladen, wird der Halter den Futterhersteller wechseln.

Der US-Konzern Mars lässt derzeit ein sogenanntes Dentamobil durch Deutschland touren. Hundehalter sollen auf die gefährliche Parodontitis aufmerksam gemacht werden, an der das zuckerhaltige Angebot der Hersteller womöglich nicht

unschuldig ist. Mars hat mit den neuen Dentastix natürlich gleich die Präventivwaffe parat – eine Art Kauknochen, der den Aufbau von Zahnstein verzögern soll.

80 Prozent der Hunde hätten parodontale Erkrankungen, erklären die Mars-Leute Tierärzten in Dentastix-Seminaren. „Das ist reine Panikmache“, sagt dagegen ein Teilnehmer. Die Dentastix mögen einen gewissen Effekt haben, der wissenschaftliche Beweis für die Wirksamkeit sei jedoch „äußerst dünn“, sagt er. Nur zwölf Hunde hätten an der Studie teilgenommen.

Die Mars-Tierärztin Cornelia Ewering rechtfertigt die kleine Zahl mit den Komplikationen für die Hunde. Ewering kam schon als Studentin zu dem Tierfutter-

den Schälchen, von denen in Verden über eine Million am Tag produziert werden.

Wenn Truthahn draufsteht, muss allerdings nur eine Spur davon drin sein – magere vier Prozent reichen aus. Solche Dinge regelt und empfiehlt die EU-Futtermittelverordnung. Sie liest sich, als hätte die Tierfutterindustrie sie mitformuliert. Was sonst noch drin ist, muss nicht unbedingt berichtet werden. Die Kennzeichnung von Aromastoffen, teilte das Bundesministerium für Verbraucherschutz dem Autor Grimm mit, sei „nicht zulässig“. Die Schweigepflicht gilt etwa für den umstrittenen Geschmacksverstärker Glutamat.

Die Diepholzer Firma GEPRO, Spezialist für Geflügelreste-Aufarbeitung und die Herstellung von Federmehl, hat Fettgeschmack und Leberspray im Angebot, das die Akzeptanz von Tierfutter verstärkt. „Mit der Maskierung des Futtermülls“ so Grimm, „lässt sich dem Tier fast alles unterjubeln.“

In den Papieren der EU-Kommission liest sich das ganz anders: Da ist von Vereinfachung des EU-Rechts, angemessener Information der Verbraucher und Verständlichkeit die Rede. Ausführlichkeit würde doch nur verwirren. Das wenige, wozu sich die Industrie durchrang: eine Hotline-Nummer auf der Rückseite der Verpackung. Doch die genaue Rezeptur bekommt der Tierhalter auch dann nicht. „Das ist ein Betriebsgeheimnis“, sagt die Mars-Tierärztin Ewering.

In der Praxis von Dirk Schrader klingelt das Telefon im Minutentakt. Früher hatten seine Patienten mal eine Zecke, einen Schnupfen oder Durchfall. „Es ging meist um Dödelkram“, sagt der Hamburger Veterinär. Das war vor über 30 Jahren.

Heute ist das Wartezimmer voll. Mit drei Kollegen und vier Helferinnen kümmert sich der Hamburger um zuckerkrankte Katzen, knochenkrankte Hunde und Meerschweinchen mit Allergien. Auf einem optisch liegt Kater Sylvester, „ein Haufen Elend“. Seit Tagen schon

musste er – konnte aber nicht. Sylvester hat winzige scharfkantige Harnsteine, die Schrader ihm herausnehmen muss.

Harnwegvereiterung – immer öfter kommen Katzenhalter mit diesem Problem in die zur Tierklinik umgebaute Villa in Hamburg-Rahlstedt. Die Ursache, so Schrader, liege meist in der Fütterung mit „Industrie-Junk“. Mit einer gefangenen Maus bekomme eine Katze doppelt so viel hochwertige Proteine wie mit Industriefutter. Für die Trockenernährung würden Katzen einfach zu wenig trinken.

Statt Rezepten gibt Schrader den Tierhaltern meist nur einen Tipp mit auf den Weg: „Futter selbst zubereiten“.

NILS KLAWITTER



Tierfutterproduktion bei Mars: Euter, Magen und Milz



Futtertest bei Mars: Leckerlis auf Quarkbasis

FOTOS: MARK MÜHLHAUS / ATTENZIONE

konzern. Von den Rezepturen seiner Produkte ist sie überzeugt. Übergewicht bei Tieren spiegele nur einen Gesellschaftstrend bei Menschen.

In der Fabrik neben der Deutschlandzentrale in Verden wird Nassfutter produziert. Es riecht wie im Zoo vor dem Tigerkäfig. Im Wareneingangsbereich liegen gefrorene Schweinemilzblöcke. Magen, Euter und Hälse. All das wird hier verarbeitet und später auf der Verpackung als „tierische Nebenerzeugnisse“ kaschiert.

Doch das liest nur der besonders aufmerksame Käufer. Der Rest sieht vor allem höchst appetitlich aus: „Sheba Festtagsmenü mit Truthahn“ steht etwa auf