



Klaus Wagner, hier in Joseeras Hochregallager, ist der Kopf hinter Green Petfood

Algen statt Pansen

Hunde müssen kein Fleisch fressen, sagt der Futterhersteller Josera und bringt jetzt erstmals eine vegane Sorte auf den Markt. Das Problem: Die Kunden verlangen vor allem eins – Fleisch

TEXT Marc Winkelmann FOTOS Andreas Reeg

Felix trägt ein rotes Hemd und kurze braune Haare und in jeder Hand einen Teller. Auf dem einen liegt ein kleines Steak, auf dem anderen Obst und Gemüse. Viel Obst und Gemüse, denn Felix macht sich Sorgen. Weltweit wird zu viel Fleisch konsumiert. Deshalb schränkt er sich jetzt ein und isst meistens vegetarisch. Und Ray, sein Hund, auch. Fleischreduziertes Futter ist besser für ihn und für die Umwelt. Findet Felix.

Sehen das alle anderen Hundebesitzer auch so? Klaus Wagner sitzt in dem abgedunkelten Besprechungsraum im ersten Stock seines Unternehmens und hat seine Zweifel. Sein Kollege hat den animierten Werbespot mit dem Helden Felix gerade mittels Beamer an die Leinwand geworfen. In ein paar Tagen wird der Spot online gehen, auch die Mitarbeiter im Außendienst sollen ihn einsetzen. Die Zoofachhändler vor Ort müssen überzeugt werden. Sie sollen das neue fleischreduzierte Produkt in ihr Sortiment aufnehmen.

Aber die Vorbehalte sind groß. Das Thema ist komplex – und dann soll es ein 65 Sekunden kurzer Film richten? „So viel ist von meinem Pamphlet übrig geblieben“, sagt Wagner und lacht. Ein zehneitiges Papier hatte er geschrieben, mit allen Argumenten. Wieso man Fleisch nicht mehr essen sollte, warum das auch für Hunde gilt, wie sein Unternehmen, der Tierfutterhersteller Josera, künftig handeln und sich positionieren muss. Doch als es darum ging, die Aussagen zu einer Botschaft zu verdichten, fielen immer mehr Details weg.

Verärgert ist Wagner deswegen nicht. Nur halt auf der Suche nach einer Ant-

wort: Wie vermarktet man ein Futter, von dem die meisten glauben, dass ihr Hund es nicht fressen sollte? Weil sie ihn für einen Wolf halten – und ein Wolf nunmal Fleisch braucht.

Kleinheubach, Regierungsbezirk Unterfranken, 3671 Einwohner, liegt eine halbe Autostunde südlich von Aschaffenburg entfernt. Hier produziert Josera seit 51 Jahren. Der Familienbetrieb, 1941 im benachbarten Weilbach gegründet, stellt Futter für landwirtschaftliche Betriebe und seit 1988 auch für Hunde, Katzen und Pferde her.

Das Angebot ist riesig: Es gibt Wasserbüffel, Hot Dogs und Lachscreme für Hunde. Nur vegetarisches Futter, das gibt es bislang kaum

30 Laster verlassen das Werk nach eigenen Angaben täglich, beladen mit jeweils 25 Tonnen. Rund 300 Mitarbeiter beschäftigt der Mittelständler.

Klaus Wagner, ein großgewachsener Schnellsprecher mit festem Händedruck und Handtasche am Gürtel, ist seit 15 Jahren im Unternehmen. Bevor er auf die neue Marke zu sprechen kommt, holt er ein wenig aus. Der 41-Jährige erzählt von seinen fünf Söhnen, dem weltweiten Bevölkerungswachstum, der Nahrungsknappheit und wie man tierische Proteine besser verwenden könnte als in Hundenahrung. Und von den Bemühungen Joseras, einen

Beitrag zu leisten: mit dem Gleisanschluss vor der Tür, der täglich ein Dutzend LKW-Fuhren ersetzt, mit den in Tansania gepflanzten Bäumen, mit dem 30 Meter hohen Regallager, das sie mit Fichtenholz aus dem Odenwald und dem Spessart gebaut haben. Und nicht, wie üblich, aus Stahl.

Nur den Kern des Unternehmens, das Futter, den haben sie noch nie angetastet. Da will er jetzt ran.

Der Hund ist, nach der Katze, das beliebteste Haustier der Deutschen. 7,4 Millionen Hunde leben hier, ihre Besitzer gaben im vergangenen Jahr rund 1,4 Milliarden Euro für Feucht- und Trockenfutter sowie für Snacks aus. Die Auswahl ist riesig. Es gibt nichts, was es nicht gibt. Man kann zwischen Neuseeland-Muscheln und Wasserbüffel mit Kürbis wählen, es gibt Hähnchenhälse, glutenfreie Kartoffeln, Futter mit „maximaler Verdauungssicherheit“, Lachscreme aus der Tube und, von der Firma Vitakraft, Hot Dogs.

Joseras Sorten sind weniger ausgefallen. Sie heißen „Ente & Kartoffel“ oder „High Energy“ und werden in zumeist leuchtend gelben, bis zu 15 Kilogramm schweren Säcken verkauft. Eine der Hauptzutaten: Fleisch. Zu viel Fleisch, wie Burkard Erbacher vor fünf Jahren feststellt.

Erbacher, schlank, kurze Haare, Diplom-Physiker, ist einer von vier Enkeln der Firmengründer und seit 2006 Geschäftsführer des Unternehmens. Jetzt muss er verfolgen, wie die Rohstoffe auf dem Weltmarkt knapp werden und die Preise steigen. Das ist der Moment, in dem er beginnt, die „ökonomischen und ökologischen Realitäten anzupassen“, wie er mit fränkischem Akzent sagt. 2010 gibt er ein ehrgeiziges

Die Firmenzentrale in Kleinheubach. Hier produziert Josera seit 1963 Tiernahrung



Ziel aus: Bis 2020 sollen die CO₂-Emissionen Joseras jährlich um drei Prozent sinken. Der Auftrag gilt für alle Abteilungen. Also auch für Klaus Wagner, den Bereichsleiter für Hunde-, Katzen- und Pferdefutter.

Der beginnt zu rechnen. Ein Prozent weniger tierisches Protein über alle Produkte oder fünf Prozent bei ausgewählten Sorten, damit würde er seinen Teil beitragen können, so die Kalkulation. Er erarbeitet ein Konzept und stellt es den Kollegen im Verkauf vor. Ihre Kritik ist eindeutig: Das Risiko sei zu groß und der Nutzen zu klein. Mit der Angabe „weniger Fleisch“ auf den Packungen der eingeführten Marken würde man den Handel und die Kunden nur unnötig verunsichern. Die Folgen: weniger Umsatz, weniger Gewinn. „Ich bin krachend gescheitert“, sagt Wagner.

Aufgeben will er aber nicht. Wagner ist ehrgeizig und bisweilen unbequem, außerdem schnell gelangweilt, sagt er. Er rechnet weiter, zum Teil in seiner Freizeit. Die

neue Idee: eine eigene Marke mit Namen Green Petfood. Er lässt Kollegen im Labor tüfteln, holt externe Ratschläge ein, mischt Probepackungen ab. Diesmal mit Erfolg.

Seit knapp einem Jahr stehen sie jetzt im Handel: die Sorten „Flexidog 73“, mit einem vegetarischen Anteil von 73 Prozent für junge Hunde, und „Flexidog 87“, mit noch weniger Fleisch für ausgewachsene Hunde. Zwei Alleinfutter, deren Nährstoffe so zusammengestellt sind, dass Hunde kein zusätzliches Futter benötigen. 200 Verkaufsstellen vertreiben das Futter momentan, bis Ende des Jahres sollen es 350 sein. Fast 5000 gibt es insgesamt.

Fragt man bei einigen nach, hört man, dass die Resonanz gering ist. „Selbst wenn ich Kunden direkt anspreche, bleiben die Packungen wie Sauerbier liegen“, erklärt einer.

Ein anderer, ein Großhändler, beliefert in seiner Region 50 Geschäfte. Die Nachfrage? „Es gibt keine.“ Würde er seinen Hund so ernähren? „Nein.“ Wieder ein anderer sagt, doch, das könnte ein Nischengeschäft sein und dass er hinter dem Konzept stehe. Aber die Hundehalter, die trauen dem Futter nicht.

Dass es möglich ist, Hundefleischlos zu ernähren, ist keine neue Erkenntnis. „Das ist Standardwissen von Tierärzten“, sagt Klaus Manner, Professor an der FU Berlin. Der Hund sei ein Allesfresser. Trotzdem ist die Skepsis groß. Argumente zählen kaum. Besitzer, die im Internet von ihren Erfahrungen ohne Fleisch berichten, werden häufig beschimpft. „Das ist Tierquälerei“, heißt es, „nicht artgerecht“, der Hund

sei „ein Raubtier“, seine „Reißzähne haben einen Sinn“. „Die Art der Ernährung hat bei vielen Besitzern inzwischen religiöse Züge“, sagt Petra Kölle, Veterinärin an der LMU München. Vegetarisches Futter werde bei ihr nur selten nachgefragt. Sie sehe eher einen Trend zur „biologisch artgerechten Rohfleischfütterung“, dem sogenannten Barfen. Einige Hersteller positionieren sich damit offensiv auf dem Markt.

Wagner will dagegen halten. Um die neue Marke zu bewerben, hat er die Seite HundKeinWolf.de online gestellt und verlinkt auf Artikel, in denen die Auswirkungen des Fleischkonsums auf den weltweiten Hunger beschrieben werden. In Nürnberg, auf der Messe Interzoo, hat er Ende Mai zudem ein veganes Alleinfutter präsentiert: „VeggieDog 100“ mit Gemüse, Früchten, Kräutern und Fettsäuren aus Algen. Damit wolle er nun richtig angreifen.

Die Chance, sich einen Namen zu machen, steht gut. Konkurrenz gibt es kaum. Womöglich, weil die Nachfrage zu gering ist? Wagner glaubt das nicht. „Immer mehr Menschen verzichten bei ihrer Ernährung auf Fleisch und übertragen das auf ihren Hund. Ich halte das für einen Megatrend der Zukunft.“ Doch wie erreicht man diese Menschen? Wo leben sie? In den Szenevierteln der Großstädte, wo Neues schnell mal ausprobiert wird? Auf dem Land, wo Nachhaltigkeit immer schon mehr zählte?

Geschäftsführer Burkard Erbacher schätzt, dass 15 Prozent aller Halter bereit sind, sich mit Green Petfood auseinanderzusetzen. Wenn Klaus Wagner von seiner Zielgruppe spricht, fällt häufig der Begriff der Lohas, der Menschen, die sich über nachhaltigen Konsum definieren. Eine Marktforschung haben sie nicht gemacht. Klar ist aber, dass sie lauter werden und offensiver werben müssen. Das ist neu für Josera. Darin haben sie wenig Erfahrung. Gutes tun, aber nicht darüber reden – das war bislang die Politik.



„Flexidog 87“ enthält nur 13 Prozent Fleisch

Wie viel Überzeugungsarbeit sie leisten müssen, daran erinnern sie auch ihre Mitarbeiter in Kleinheubach. Erbacher erzählt von einem langjährigen Mitarbeiter, einem überzeugten Fleischesser aus der Nachkriegsgeneration, der sich stets für Fleisch in den Josera-Produkten eingesetzt hätte. „Jetzt, da wir das Fleisch reduzieren, fühlt er sich natürlich persönlich angegriffen.“ Das zu moderieren, bei den Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden, sei eine „kommunikative Herausforderung“.

„Ideale zu haben, ist gut“, sagt Klaus Wagner. „Idealist zu sein, ist hinderlich.“ Er habe auch eine Verantwortung für die Mitarbeiter

Der Erfolg Joseras macht es nicht leichter. Der Mittelständler veröffentlicht keine Geschäftszahlen. Laut eigener Aussage aber wächst der Umsatz mit Heimtierfutter jedes Jahr im zweistelligen Prozentbereich. Warum also sollte man die Strategie ändern und einen für Joseras Verhältnisse großen Betrag, er liegt im niedrigen sechsstelligen Bereich, in ein Experiment investieren? Warum sollte man auf Fleisch verzichten – wenn die Kunden doch offensichtlich dafür zahlen?

Es ist eine Gratwanderung. „Ideale zu haben, ist gut“, erklärt Wagner. „Idealist zu sein, ist hinderlich.“ Er hat auch eine Verantwortung für die Mitarbeiter, für ihre Arbeitsplätze. Andererseits: Handelt man nicht gerade dann unternehmerisch, wenn man eine Marktlücke entdeckt hat und versucht, diese mit seiner Vision zu füllen? Vorausschauend ein Produkt zu entwickeln – um es dann, wenn die Nachfrage anzieht, aus der Schublade holen zu können? Noch zwingt der Markt Josera nicht zum Handeln. Noch könne man „aus der Komfortzone heraus agieren“. Vielleicht kommt Green Petfood ein, zwei Jahre zu früh, sinniert Wager. Für unvermeidlich hält er den eingeschlagenen Weg trotzdem.

In seinem zehneitigen Papier, dem „Pamphlet“, hatte er Joseras Geschäftsmodell in einem idealen Zustand beschrieben. Handel nur noch über das Internet, um unnötige Transporte zu vermeiden. Rohstoffe, die maximal 50 Kilometer von Kleinheubach entfernt entstehen. Alle Zutaten in Bio-Qualität.

Geklappt hat davon nichts. Wesentlich weiter als vor fünf Jahren ist Klaus Wagner aber schon. /

Mischer fritz mischt frische Mische.



HALB KOLA, HALB LIMO
von fritz-kola®