

TIERNAHRUNG

17.01.18

Hamburgerinnen machen Fisch zu Hundefutter

Hanna-Lotte Mikuteit

Lecker: Die Tales & Tails-Gründerinnen Kaja Ringert, Cathrin Hansen und Stella Mohr (v. l.) mit Mischling Henry. Die Hamburger Jungunternehmerinnen setzen auf Hundefutter aus Fisch

Die Sorten heißen "Ich dreh Dorsch" oder "Lachs doch mal". Das Hamburger Start-up mischt in einem Milliardenmarkt mit.

Hamburg. Henry mag's fischig. "Gepimpt mit Shrimp" steht auf der Tüte mit Leckerli, die Stella Mohr in der Hand hält. Henry ist ihr Hund, ein graziler Mischling mit hellbraunem Fell und erwartungsvoll hoch gereckter Schnauze. Gerade hat er brav beim Fotoshooting mitgemacht, dafür gibt es eine Belohnung aus eigener Produktion von Tales & Tails. Ein Happes, weg ist die Hunde-Leckerei aus luftgetrocknetem Fisch und wird gerade genussvoll zermalmt. Auch für

Frauchen ein gutes Gefühl. "Fisch ist für Hunde besonders gesund", sagt Stella Mohr.

Das ist erst mal noch nichts Neues. Aber man ist schon mittendrin in der Gründungsgeschichte des Hamburger Start-ups Tales & Tails. Und die beginnt vor gut einem Jahr. Stella Mohr, Kaja Ringert und Cathrin Hansen, alle drei um die 30 Jahre alt und Hundebesitzerinnen, wollten sich nicht mehr mit dem üblichen Tierfutter für ihre Lieblinge zufriedengeben. Natürlich und gesund sollte es sein, ohne lange Zutatenlisten und viel Zucker. Durch einen Zufall ergab sich ein Kontakt zu einer Manufaktur auf Island, die ein schonendes Trocknungsverfahren für die Verarbeitung von frischem Fisch zu Tierfutter entwickelt hat. "Dabei werden alle Nährstoffe und Vitamine erhalten, keine künstlichen Zutaten hinzugefügt", sagt Kaja Ringert. "Das gibt es so nicht."

Die Nachfrage wächst

Die Freundinnen waren überzeugt und beschlossen, eine Hundefutter-Linie für den deutschen Markt unter dem Label Tales & Tails zu entwickeln. Das ist ein Wortspiel und heißt so viel wie Geschichten und (Hunde-)Schwänze. Als Beraterin holten sie sich Tier-Ernährungsspezialistin Inga Teegen ins Boot. Im August startete der Verkauf der ersten Produkte. Leckerlis mit lustigen Namen wie "Ich dreh Dorsch" oder "Lachs doch mal" aus der Kreativ-Werkstatt von Verpackungsdesignerin Cathrin Hansen.

Hunde-Kolumne: Friedas Nordseebesuch

Snacks wie Wunderbarsch oder Kabeljauchzen und einige Sorten mit Nassfutter, insgesamt umfasst das Sortiment neue Artikel. Obwohl sie kaum Werbung gemacht haben, wächst die Nachfrage. "10.000 Beutel haben wir verkauft", sagt Kaja Ringert. Das Geschäft läuft vor allem über den Online-shop, aber auch 100 Hundeläden haben die Produkte von Tales & Tails im Programm. Für jeden verkauften Beutel geht eine Spende von fünf Cent an Tierschutzprojekte.

Immer mehr Menschen halten Hunde

Schon seit Jahren wächst der Markt für Tierfutter. Die Regalflächen in Supermärkten und Discountern werden immer größer, Fachmärkte wie Futterhaus oder Fressnapf eröffnen neue Standorte. 2016 verzeichnete die Branche nach Angaben des Industrieverbands Heimtierbedarf ein Plus von 0,9 Prozent und einen Gesamtumsatz von 4,15 Milliarden Euro im stationären Handel, dazu kommen 510 Millionen Euro über das Onlinegeschäft. Im Bereich Hundefutter lag der Umsatz bei 1,35 Milliarden Euro (plus 2,3 Prozent). Wachstumstreiber sind neben dem Feuchtfutter die Snacks. Mit 435 Millionen

Euro hat sich der Jahresumsatz in den vergangenen Jahren um mehr als die Hälfte erhöht.

Das hat damit zu tun, dass immer mehr Menschen **Hunde** halten. 8,6 Millionen Hunde sind es in Deutschland. Das entspricht 17 Prozent der Haushalte. Und: "Es gibt nicht nur mehr Hunde, die Hundebesitzer sind auch bereit, mehr Geld auszugeben", sagt Stella Mohr. Die Tales & Tails-Produkte liegen im Premiumbereich und kosten zwischen 1,49 Euro (für eine 100-Gramm-Portion Feuchtfutter) und 2,99 Euro (für die Tüten mit Leckerli und Snacks).

Gute Entwicklungschancen

Es gibt auch ein Fischöl aus Lachs, ein Nahrungsergänzungsmittel mit besonders viel Omega 3. Da muss schon die Frage erlaubt sein, ob Hund das wirklich braucht? "Die Hunde werden immer wichtiger, für viele sind sie so etwas wie Familienmitglieder", sagt Kaja Ringert und spricht aus eigener Erfahrung. "Und wenn Menschen sich mehr mit ihrer Ernährung beschäftigen, gilt das zunehmend auch für die Hunde."

Branchenkenner sehen deshalb gute Entwicklungschancen auch für kleine Unternehmen. "Es gibt immer mehr kleine Start-ups, die mit ihren Ideen erfolgreich sind und sich aus der Nische entwickelt haben", sagt Stephan Schlüter von Takefive, einer Medienagentur und Unternehmensberatung mit Schwerpunkt Heimtierbereich.

2300 Euro wurden eingesammelt

Während früher der Markt von großen Konzernen wie Mars (Frolic, Pedigree) oder Nestlé (Purina, Felix) bestimmt worden sei, gewannen die innovativen Anbieter zunehmend an Bedeutung. "Die Start-ups machen den Etablierten zu schaffen", sagt Schlüter. "Aufgrund neuer Technologien und Werbeformen wird es immer schwieriger, größere Zielgruppen eindeutig zu definieren und fokussiert anzusprechen. Das ist eine Herausforderung für den Fachhandel." Die Großen reagieren, im April 2017 kaufte Nestlé das Premium-Futter-Start-up Terra Canis mit einem Jahresumsatz von 20 Millionen Euro.

Bis dahin ist es für das Tales & Tails- Team noch ein weiter Weg. Für Kaja Ringert und Stella Mohr ist es nicht die erste eigene Firma. Die beiden hatten ein Frozen-Yogurt-Café an der Grindelallee und später die Produkte unter dem Namen fro'Natur auch in den Einzelhandel gebracht. Inzwischen haben sie den größten Teil ihrer Anteile an ein Nachfolgeunternehmen verkauft. "Das Geld haben wir in die Neugründung gesteckt", sagt Betriebswirtin Kaja Ringert. Sie ist die Einzige, die Vollzeit für Tales & Tails tätig ist – mit einem

Gründungszuschuss der Arbeitsagentur. Mohr, die lange als Produktentwicklerin für Fischfeinkost gearbeitet hat, macht eine Fortbildung zur Bilanzbuchhalterin, Hansen ist als Freelancerin bei einer großen Agentur tätig. Geld verdient bislang noch keine der Gründerinnen.

Sie haben viele weitere Ideen

Mitte Dezember haben sie eine Crowdfunding-Kampagne gestartet. Mindestens 15.000 Euro wollen sie bis Ende Januar einwerben, für die aufwendige Produktion, die etwa drei Wochen dauert. Bisher gibt es Zusagen über 2300 Euro. Dabei haben die Unternehmerinnen viele weitere Ideen. Nicht nur das bestehende Angebot auf Fischbasis soll mit unterschiedlichen Verpackungsgrößen und zusätzlichem Trockenfutter ausgebaut werden. "Wir würden auch gerne eine Produktionslinie mit Lamm, Pferd oder Rind entwickeln", sagt Kaja Ringert. Natürlich aus Island – und 100 Prozent natürlich.

© Hamburger Abendblatt 2018 – Alle Rechte vorbehalten.

LINKS ZUM ARTIKEL

[Wo dürfen Hunde in Hamburg noch frei herumtoben?](#)

[Warum Hamburg Hunde-Hochburg ist](#)

[In Bargteheide gibt's bald Hundefutter à la carte](#)