

Zeitschrift: Schweizer Volkskunde : Korrespondenzblatt der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde = Folklore suisse : bulletin de la Société suisse des traditions populaires = Folclore svizzero : bollettino della Società svizzera per le tradizioni popolari

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde

Band: 102 (2012)

Heft: [2]

Artikel: "Zahnpflege mit Biss" : die Mensch-Hund-Beziehung im Spiegel von Hundefutter

Autor: Guhl, Selina

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1003832>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

«Zahnpflege mit Biss»¹

Die Mensch-Hund-Beziehung im Spiegel von Hundefutter

La commercialisation de la nourriture pour chiens se développe semblablement à celle pour l'homme: en direction d'une amélioration de santé par des additifs alimentaires. Ce rapprochement des styles de vies humains et canins – en ce qui concerne la nourriture ainsi que les accessoires pour chiens – renvoie à une relation homme-chien basée sur un point de vue anthropocentrique. Ainsi, le chien quitte le rôle de l'animal en faveur de celui d'un ami, d'un enfant, ou voire encore d'un objet économique. Par la suite, ce développement sera exposé à l'exemple du produit fonctionnel DentaStix du producteur de nourriture canin Pedigree.

«Jeder Hund hat die beste Nahrung verdient»² ist auf der Homepage des Hundefutterproduzenten *Pedigree* zu lesen. Das Futter gehört zum Hund wie das Essen zum Menschen. Aktuell erweitert sich das Verkaufsangebot der Hundeernährung stetig. Längst geht es nicht mehr nur um das alltägliche Hundefutter zur Befriedigung des primären Futterbedarfs. Vielmehr versprechen die neu eingeführten Produkte eine hündische Gesundheit. Zusätzliches Futter, sogenannte «Snacks»³, garantieren dem Hund ein seidiges Fell, bewegliche Gelenke oder ein zahnsteinfreies Gebiss. Woher rührt diese Sorge um den Hund, die Forderung nach tierischen Selbsttechnologien? Am Beispiel der *DentaStix* von *Pedigree* soll dieser Frage im Folgenden nachgegangen werden.

In der Werbung zu *DentaStix* heisst es: «Eine tägliche Zahnpflege ist unumgänglich. *DentaStix* sind hervorragend für die tägliche Zahnpflege beim Hund geeignet.»⁴ Dem Hund werden – bei täglichem Kauen – nicht nur gesunde und kräftige Zähne, sondern auch eine Reduktion der Zahnsteinbildung um bis zu 80 Prozent versprochen.⁵

Die Werbeaussage von *Pedigree* weist in ihrer Rhetorik Parallelen mit der Definition von *Functional Food* auf: «Als *Functional Food* werden heute im allgemeinen Lebensmittel bezeichnet, die dem Verbraucher nebst Sättigung und Nährstoffzufuhr einen zusätzlichen Nutzen versprechen, der in der Steigerung des körperlichen Wohlbefindens liegen soll».⁶ *DentaStix* können

¹ URL: <http://www.pedigree.de/pedigree/de/produkte/1189.aspx> (Stand: 27. April 2012).

² URL: <http://www.pedigree.de/pedigree/de/3228.aspx> (Stand: 27. April 2012).

³ URL: <http://www.pedigree.de/pedigree/de/1782.aspx> (Stand: 27. April 2012).

⁴ URL: http://www.pedigree.de/pedigree/de/produkte/data/2408_1722.aspx (Stand: 27. April 2012).

⁵ Vgl. URL: <http://www.pedigree.de/pedigree/de/produkte/1189.aspx> (Stand: 27. April 2012); URL: <http://www.pedigree.de/pedigree/de/4047.aspx> (Stand: 27. April 2012).

⁶ URL: <http://www.bag.admin.ch/themen/lebensmittel/04861/04965/index.html?lang=de> (Stand: 27. April 2012).

demnach im Sinne einer animalischen Gesundheitspolitik als präventive Selbsttechnologie des Hundes gedeutet werden.

Functional Food für den Hund oder die Mensch-Hund-Beziehung

Die diätetische Sorge um den Hund, die sich in der neu formierenden Produktpalette des tierischen *Functional Foods* spiegelt, verweist auf die Nähe, die Hunde und Menschen zu einander eingenommen haben. Die menschlichen Vorstellungen, Bedürfnisse und Wünsche werden auf den Hund übertragen. Die Gesundheit des Tieres soll, wie die des Menschen, auf ein Optimum getrimmt werden. *DentaStix* ist dabei nur ein Beispiel des tierischen *Functional Foods* – daneben finden sich spezielle Futtermischungen für adipöse oder nierenkranke Hunde oder sogenannte *Wellness Biscuits* – das Angebot wird laufend erweitert und spezialisiert.⁷ Ergänzt wird die wachsende Gesundheitsabteilung für den Hund durch Luxus- und Lifestyle-Produkte wie beispielsweise Accessoires – Hundekleider, -betten, -sofas, -kostüme oder auch Hundebuggies –, die die Angebotspalette der Vierbeiner vergrößern.

Durch die Erweiterung des Angebots werden auch neue Bedürfnisse bei den Hundehaltern und Hundehalterinnen kreiert.⁸ Die Vermarktung von künstlich kreierten Bedürfnissen verweist, gemäss Barbara Krug-Richter, auf eine «übersättigte Konsumgesellschaft»⁹, in der die Haustiere dazu verwendet werden, den Konsumradius zu erweitern. Der ökonomische Marktplatz erkennt dies und bringt weitere Produkte heraus, die diesem Wunsch nach Luxus und Lifestyle, sowie dem Bedürfnis dem Hund etwas Gutes, das heisst Gesundes, zu tun, entsprechen.

Diese Entwicklung des Hundebedarfs entspricht der Tendenz, den Hund als Freund und nicht als Tier zu behandeln. Die Hunde rücken damit auf dieselbe Ebene wie der Mensch und werden zu Projektionsflächen von eigentlich menschlichen Bedürfnissen – Bedürfnissen, die mit zusätzlichem Futter und sonstigen Produkten befriedigt werden müssen. Mit dem Kauf von *Functional Food* und Accessoires für den Hund wird auch dessen Leben einem gewissen Lifestyle unterzogen, womit eine Verlagerung des menschlichen Lifestyles auf den Hund vollzogen wird. Krug-Richter spricht von einem «Trend zur Lifestylisierung»¹⁰, der die Tierhalter und -halterinnen dazu anregt, die erwähnten Produkte zu kaufen.

Der menschliche und der tierische Lebensstil passen sich – durch den Menschen gelenkt – gegenseitig an. Für die Position des Hundes in der Gesellschaft bedeutet dies, dass er sich zwischen der Rolle des Tieres, des Freundes, des Kindes und eines lukrativen Wirtschaftsfaktors bewegt. Während

⁷ URL: <http://www.luxurydogs.de/xoshop/store-products.php?pName=hunde-buggy-blau-p-3302> (Stand: 27. April 2012).

⁸ Vgl. Krug-Richter, Barbara: Von Modetieren und Tiermoden. Annäherungen an ein sachkulturelles Phänomen der Gegenwart. In: Andreas Hartmann u.a. (Hg.): Die Macht der Dinge. Symbolische Kommunikation und kulturelles Handeln. Münster u.a. 2011 (Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, Band 116), S. 273–286, S. 284.

⁹ Krug-Richter: Von Modetieren und Tiermoden, S. 285.

¹⁰ Krug-Richter: Von Modetieren und Tiermoden, S. 284.

der Hund für die Besitzer und Besitzerinnen Projektionsfläche des eigenen Emotionshaushaltes ist, ist er für die Hersteller von Hundeprodukten notwendiges Objekt zur Vermarktung. Das Verhältnis vom Zweibeiner zum – vermenschlichten, infantilisierten oder versachlichten – Vierbeiner ist somit geprägt von einer Emotionalität und Wirtschaftlichkeit, die in beiden Fällen durch den anthropozentristischen Blick des Menschen gelenkt ist.

Menschliche Produkte für den Hund – Kein neues Phänomen

Die anthropozentristische Sichtweise, die die heutige Beziehung zwischen Menschen und Hunden charakterisiert, ist keine Erfindung des 21. Jahrhunderts. Auch das Bürgertum des 19. Jahrhunderts zelebrierte eine Luxushundehaltung. In der Haltung von reinrassigen Hunden äusserte sich ein «sozialer Code»¹¹, der sich auch in der Entstehung von Hundeschönheitssalons und Bazaren für Hundemode manifestierte.¹² Die historische Dimension muss demnach bezüglich des emotional und wirtschaftlich motivierten Umgangs mit Hunden mitbedacht werden. Nur in der historischen Argumentation kann die gegenwärtige Rolle des Hundes verstanden werden.

Sei es nun die Funktion des Freundes, des Kindes oder jene des Wirtschaftsfaktors, das Beispiel des Produktes *DentaStix* zeigt, dass der Hund aus einer anthropozentristischen Perspektive betrachtet wird und als Mittel zum Zweck, beziehungsweise als Objekt zur Befriedigung von menschlichen Wünschen und Zielen instrumentalisiert wird.

Selina Guhl
selinaguhl@msn.com

¹¹ Buchner-Fuhs, Jutta: Das Tier als Freund. Überlegungen zur Gefühlsgeschichte im 19. Jahrhundert. In: Paul Münch, Rainer Walz (Hg.): Tiere und Menschen. Geschichte und Aktualität eines prekären Verhältnisses. Paderborn u.a. 1999², S. 275–293.

¹² Vgl. Brackert, Helmut und Cora van Kleffens: Von Hunden und Menschen. Geschichte einer Lebensgemeinschaft. München 1989.