



Interzoo Daily

Official Trade Fair Journal

Issue **2**
25 May 2022



Pets make us happy

Society recognises the relevance of pets and it's a subject that's repeatedly popular with the media too. Consequently, it was no surprise that lots of journalists and members of the press flocked to yesterday's Interzoo press conference.

Norbert Holthenrich, president of the German Pet Trade & Industry Association (ZZF), explained how important pets are for people's wellbeing and resilience. He quoted a US study by Dr Jennifer Currin-McCulloch to prove the point: "In a survey of cat and dog owners during the Covid-19 pandemic, she found that animals served as companions

during the lockdowns and really helped to decrease depression, anxiety, isolation and loneliness." And he went on to say that the pandemic wasn't the only time pets provided consolation and stability. "The images of refugees fleeing from the conflict in Ukraine with their children in their arms while carrying their pets also prove that animals have become family members, and not just in Germany," commented Holthenrich.

Georg Müller, chairman of the Industrial Association of Pet Care Producers (IVH), also sensed that the focus had shifted from the

continued on page 2

Heimtiere machen glücklich

Heimtierhaltung ist ein gesellschaftlich relevantes Thema, das die Medien immer gerne aufgreifen. Das zeigte sich auch auf der gestrigen Interzoo-Presskonferenz, zu der zahlreiche Journalisten und Medienvertreter kamen.

Norbert Holthenrich, Präsident des Zentralverbands Zoologischer Fachbetriebe (ZZF), schilderte, wie wichtig Heimtiere für das Wohlbefinden und die Resilienz der Menschen sind. Dazu zog er eine US-Studie von Dr. Jennifer Currin-McCulloch heran. „Sie hat während der Corona-Pan-

demie in einer Umfrage unter Katzen- und Hundehaltern herausgefunden, dass Begleittiere während des Lockdowns entscheidend dazu beigetragen haben, Depressionen, Ängste, Isolation und Einsamkeit zu verringern“, sagte Holthenrich. Und nicht nur während Corona gäben Heimtiere Trost und Stabilität. „Die Bilder der Flüchtenden aus dem Kriegsgebiet der Ukraine, die ihre Kinder im Arm halten und gleichzeitig ihre Heimtiere mit sich führen, belegen ebenfalls, dass Tiere nicht nur in

weiter auf Seite 2





Today at Interzoo Heute auf der Interzoo

Wednesday
25 May

Time/Zeit	Event/Veranstaltung	Hall-booth/Halle-Stand
9.30 a.m. to 11 a.m.	„Interzoo Petfluencer Session“ on the „Fresh Ideas Stage“	hall 11
9.30 bis 11 Uhr	„Interzoo Petfluencer Session“ auf der „Fresh Ideas Stage“	Halle 11
11 a.m. to 12 p.m.	Grooming „Giant Schnauzer“ with Karin Witthohn/„Natürlich Hund“	ZZF/WZF hall 4, booth 311
11 bis 12 Uhr	Grooming „Riesenschnauzer“ mit Karin Witthohn/„Natürlich Hund“	ZZF/der WZF Halle 4, Stand 311
11 a.m. to 12.30 p.m.	„Interzoo Country Session Western Europe“ with Aleksandras Bacevicius/Euromonitor International and Alexander Schmitt/ Alexander Schmitt Consulting	hall St. Petersburg, NCC Ost
11 bis 12.30 Uhr	Interzoo Country Session Westeuropa mit Aleksandras Bacevicius/Euromonitor International und Alexander Schmitt /Alexander Schmitt Consulting	Saal St. Petersburg, NCC Ost
12 p.m. to 12.30 p.m.	Presentation „Mit Trixie Ventures zum innovativen Erfolg“	„Fresh Ideas Stage“, hall 11
12 bis 12.30 Uhr	Vortrag „Mit Trixie Ventures zum innovativen Erfolg“	„Fresh Ideas Stage“, Halle 11
1.30 p.m. to 2 p.m.	Presentation „How did the Pandemic change packaging?“ with Claudia Taubenrauch/Packiro and Jörn Wess/Packiro	„Fresh Ideas Stage“, hall 11
13.30 bis 14 Uhr	Vortrag „How did the Pandemic change packaging?“ mit Claudia Taubenrauch/Packiro und Jörn Wess/Packiro	„Fresh Ideas Stage“, Halle 11
2 p.m. to 2.30 p.m.	Presentation „Finally healthy teeth!“ with Anke Nagler/Q-Pet	„Fresh Ideas Stage“, hall 11
14 bis 14.30 Uhr	Vortrag „Finally healthy teeth!“ mit Anke Nagler/Q-Pet	„Fresh Ideas Stage“, Halle 11
2 p.m. to 3.30 p.m.	„Interzoo Country Session Brazil“ with Mariane Ewbanks/Fulständig Shows e Eventos, Rodrigo Albuquerque/Petland Brasil, Guilherme Martinez/Nürnbergmesse Brazil and Amanda Simões/TCC Treinamento Comece Certo	hall St. Petersburg, NCC Ost
14 bis 15.30 Uhr	„Interzoo Country Session Brasilien“ mit Mariane Ewbanks/Fulständig Shows e Eventos, Rodrigo Albuquerque/Petland Brasil, Guilherme Martinez/Nürnbergmesse Brazil und Amanda Simões/TCC Treinamento Comece Certo	Saal St. Petersburg, NCC Ost
2.30 p.m. to 3 p.m.	Presentation „Of good ideas, persistence and a touch of madness...“ with Conny Groß/Growas on the „Fresh Ideas Stage“	hall 11
14.30 bis 15 Uhr	Vortrag „Of good ideas, persistence and a touch of madness...“ mit Conny Groß/Growas auf der „Fresh Ideas Stage“	Halle 11
3 p.m. to 4 p.m.	Grooming „Yorkshire Terrier“ with Silvia Schwalm/„Monti“	ZZF/WZF, hall 4, booth 311
15 bis 16 Uhr	Grooming „Yorkshire Terrier“ mit Silvia Schwalm/ Hunde Salon „Monti“	ZZF/der WZF Halle 4, Stand 311
3.30 p.m. to 4 p.m.	Presentation „Cat furniture modern new thought“ with Patrick Weifels/Catrub on the „Fresh Ideas Stage“	hall 11
15.30 bis 16 Uhr	Vortrag „Cat furniture modern new thought“ mit Patrick Weifels/Catrub	„Fresh Ideas Stage“, Halle 11
4 p.m. to 4.30 p.m.	Presentation „It's a great idea to start with small questions: Eat Small, Think big!“	
16 bis 16.30 Uhr	Vortrag „It's a great idea to start with small questions: Eat Small, Think big!“ mit Veronique Glorieux/EatSmall auf der „Fresh Ideas Stage“	Halle 11
4.30 p.m. to 5 p.m.	Presentation „The balance of the energetic connection between pets and their pet parents“	„Fresh Ideas Stage“, hall 11
16.30 bis 17 Uhr	Vortrag „The balance of the energetic connection between pets and their pet parents“	„Fresh Ideas Stage“, Halle 11
4.30 p.m. to 6 p.m.	„Interzoo Country Session Scandinavia“ with Aleksandras Bacevicius/Euromonitor International	hall St. Petersburg, NCC Ost
16.30 bis 18 Uhr	„Interzoo Country Session Skandinavien“ mit Aleksandras Bacevicius/Euromonitor International	Saal St. Petersburg, NCC Ost

continued from page 1

Covid-19 pandemic to the war in the Ukraine and the associated huge rises in the cost of living. "It's true that nearly all industries are struggling with steep rises in costs, but pet food production has been particularly badly hit. The prices for oil and fat have risen by over 200 percent, grain by almost 100 percent and proteins between 40 and 80 percent, depending on the quality and type of animal," says Müller. However, he warned that the pet industry needs to ensure it doesn't lose customers because of the increase in prices. He went on to emphasise that keeping pets would only be considered a desirable option if it remained affordable for broad sections of society. Müller believed it would be a crying shame if the many benefits of a relationship between human beings and animals were to be sacrificed to inflation.

Gordon Bonnet, CEO of the German Pet Trade & Industry Association and Pet Industry Services (WZF), also talked about the love of pets and solidarity with the Ukraine. And Bonnet seized the opportunity to draw attention to a fundraising campaign by the WZF and Nürnbergmesse: "On the

last day of the event, there will be a collection point in hall 10 where exhibitors can bring along their pet products from the fair. The products will be packaged for shipping and taken to Ukraine by the #weareallukrainians initiative to help any animals that are suffering there. I hope that lots of exhibitors will join in. In this case, the strong bond between people and pets is particularly impressive and touching."

Dr Rowena Arzt, head of Pet Industry Services' trade fair division, highlighted sustainability as an increasingly important trend. "The research findings from our 2022 sustainability study underscore the importance of providing information on sustainability to everyone in the industry and reporting on the progress of the segment itself and particular players." Read our report about this on page 4. Members of the press were then given a taste of the variety and innovative spirit the industry has to offer. They embarked on a tour of exhibitors such as Oase, Wagner's Pet Products Group, Import Export Peter Hoch, Vafo, Hunter, Juwel Aquaristik, Dohse Aquaristik and Sure Petcare - to name but a few of the diverse range.

Fortsetzung von Seite 1

Deutschland zu Familienmitgliedern geworden sind", so Holt-Heinrich weiter.

Auch für Georg Müller, Vorsitzender des Industrieverbandes Heimtierbedarf (IVH), schien es, dass die Corona-Pandemie den Alltag nicht mehr ganz so umfassend bestimme, dafür umso mehr der Krieg in der Ukraine und die enormen Kostensteigerungen des Alltags. „Sicher haben aktuell fast alle Branchen mit breiten Kostensteigerungen zu kämpfen, aber in der Produktion von Heimtiernahrung treffen besonders viele Negativumstände zusammen. So sind die Preise für Öle und Fette um über 200 Prozent gestiegen, für Getreide um fast 100 Prozent und für Proteine je nach Tierart und Qualität zwischen 40 und 80 Prozent“, führte Müller aus. Dennoch müsse die Heimtierbranche bei Preiserhöhungen aufpassen, die Kunden nicht zu verlieren, warnte Müller. Denn Heimtierhaltung behalte

ihren Stellenwert nur, wenn sie für breite Teile unserer Gesellschaft bezahlbar bleibe. Es wäre mehr als schade, wenn die vielen Vorteile der Mensch-Tier-Beziehung den steigenden Kosten zum Opfer fielen, so Müller weiter.

Gordon Bonnet, Geschäftsführer des Zentralverbands Zoologischer Fachbetriebe und der Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe (WZF), griff die Themen „Heimtierliebe“ und „Solidarität mit der Ukraine“ ebenfalls auf. In diesem Zusammenhang machte Bonnet auf eine Spendenaktion von WZF und Nürnbergmesse aufmerksam: „Am letzten Messtag wird in Halle 10 eine Sammelstelle eingerichtet, zu der die Aussteller ihre Heimtierprodukte von der Messe bringen können. Die Produkte werden transportfähig verpackt und dann von der Initiative #weareallukrainians in die Ukraine gebracht, um Not leidenden Tieren vor Ort zu helfen. Ich hoffe, dass sich viele Ausstel-



ler hieran beteiligen. Das enge Band zwischen Mensch und Heimtier zeigt sich hier einmal mehr besonders eindrücklich und berührend.“

Auf den immer bedeutender werdenden Trend „Nachhaltig-

keit“ wies Dr. Rowena Arzt, Bereichsleitung Messen Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe, hin.

„Die Forschungsergebnisse unserer diesjährigen Nachhaltigkeitsstudie zeigen deutlich, wie wichtig es

ist, Informationen zum Thema Nachhaltigkeit für alle in der Branche zur Verfügung zu stellen und über den Fortschritt der Branche sowie den einzelnen Akteure zu berichten.“ Lesen Sie hierzu auch unseren Bericht auf Seite 4. Um den Presse-

vertretern die Vielfalt und Innovationsfreude der Branche näherzubringen, startete anschließend ein Rundgang zu den Ausstellern Oase, Wagner's Pet Products Group, Import-Export Peter Hoch, Vafo, Hunter, Juwel Aquaristik, Dohse

Die Firmen der Heimtierbranche lassen sich immer wieder etwas Neues einfallen - das Medieninteresse daran ist groß.

Aquaristik und Sure Petcare - nur ein kleiner Ausschnitt aus der riesigen Bandbreite des Ausstellerspektrums.

Interzoo's now open for business

Thomas Preutenborbeck (left to right), member of NürnbergMesse's management board, ZZF president Norbert Holthenrich, WZF and ZZF CEO Gordon Bonnet, Dr Rowena Arzt, head of WZF's trade fair division, Professor Roland Fleck and Peter Ottmann (both CEOs of the Nürnberg-Messe Group) officially opened Interzoo 2022 by the traditional cutting of a ribbon. The industry's had to wait a long time to see products up close and personal, talk to colleagues in their field, or debate on current issues. The many visitors who poured into the trade fair on 24 May at 9 o'clock on the dot showed just how highly anticipated the event was.



Jetzt geht es los:
begreifen, austauschen und fachsimpeln

Mit dem traditionellen Zerschneiden des Bandes haben Thomas Preutenborbeck (von links), Mitglied der Geschäftsleitung der NürnbergMesse, ZZF-Präsident

Norbert Holthenrich, WZF und ZZF Geschäftsführer Gordon Bonnet, Dr. Rowena Arzt, Bereichsleiterin Messen WZF, sowie Professor Dr. Roland Fleck und Peter Ottmann

(beide CEO der NürnbergMesse Group) die Interzoo 2022 offiziell eröffnet. Produkte im wahrsten Sinne begreifen zu können, sich auszutauschen und zu fachsimpeln, dar-

auf hat die Branche lange warten müssen. Wie groß die Freude ist, zeigt sich an den Besuchern, die pünktlich um neun Uhr am 24. Mai in die Messehallen strömten.

“Be the first”

How sustainable is the pet industry and what can manufacturers and retailers do to be more sustainable? During the two-hour Interzoo sustainability session on Tuesday afternoon, sustainability trends and developments in the pet industry were highlighted and fleshed out based on best-practice examples.

The session opened with a presentation by the Sustainable Transformation Lab at Antwerp Management School (AMS). Ewald Van den Auweland, sustainability transformation researcher at AMS, presented the results of the latest Interzoo sustainability study and provided an overview of the status quo in the pet industry. To date, 195 people from 44 countries have taken part in this study. A key finding was that almost 90 percent of respondents believe that sustainability will become important or very important for the pet industry in the next three years.

A particularly large number of animal food companies took part in the study. Businesses that want to address sustainability potential more proactively are still very customer centric. But Van den Auweland says that corporate values, statutory regulations and possible competitive edges are also driving the development. His advice to people from various companies in the auditorium was: “Be the first.”

In her presentation, Anne Klein from the Pet Sustainability Coalition

(PSC) revealed the potentials actually being harnessed by companies. The PSC provides companies with extensive support in their endeavours to produce and do business more sustainably.

Fabien Leroux's Ocean Heart initiative is a very personal way of highlighting environmental and sustainability issues. In December 2022, the 50-year-old Frenchman wants to swim the Atlantic. His goal is to draw attention to plastic pollution in the world's oceans.

During the sustainability session, Leroux described how he prepared for the venture. Every day, he runs for an hour at least and then goes swimming after work in the evenings for two hours. He's got a team of advisors and trainers on board to help him get fit for the big day.

But he'll be all on his own for the approx. 4,000-kilometre-long swim. A high-tech raft will be the only item of support equipment. When he's not using it to eat from or sleep on, he'll be swimming - for around 12 hours a day.



Fabien Leroux wants to swim across the Atlantic to draw attention to plastic pollution of the world's oceans.

Fabien Leroux möchte schwimmend den Atlantik durchqueren, um auf die Verschmutzung der Weltmeere mit Plastik hinzuweisen.

„Seien Sie die ersten!“

Wie nachhaltig ist die Heimtierbranche und was können Hersteller und Händler tun, um nachhaltiger zu werden? In der Interzoo Sustainability Session am Dienstagnachmittag wurden Trends und Entwicklungen rund um das Thema Nachhaltigkeit in der Heimtierbranche während zwei Stunden beleuchtet und durch Best Practice Beispiele vertieft.

Die Session startete mit einem Vortrag des Sustainable Transformation Lab der Antwerp Management School (AMS). Ewald Van den Auweland, Sustainability Transformation Researcher an der AMS, stellte die Ergebnisse der jüngsten Interzoo Nachhaltigkeitsstudie vor und gab einen Überblick über die aktuelle Lage in der Heimtierbranche. An dieser Studie beteiligten sich bislang 195 Personen aus 44 Ländern. Ein zentrales Ergebnis: Fast 90 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass das Thema Nachhaltigkeit wichtig oder sehr wichtig für die Heimtierbranche in den kommenden drei Jahren werden wird.

Eine besonders hohe Teilnahme verzeichnet die Studie von Unternehmen aus dem Tierfutterbereich. Nach wie vor sind

der Kunde und dessen Wünsche der zentrale Ankerpunkt für Unternehmen, um sich aktiver mit möglichen Nachhaltigkeitspotenzialen zu befassen. Aber auch Unternehmenswerte, gesetzliche Regulierung und mögliche Wettbewerbsvorteile treiben die Entwicklung, so Van den Auweland. Sein Rat an die Unternehmensvertreter im Auditorium: „Seien Sie die Ersten!“

Welche Potenziale konkret von Unternehmen genutzt werden, stellt Anne Klein von der Pet Sustainability Coalition (PSC) in ihrer Präsentation vor. PSC bietet Unternehmen umfangreiche Hilfestellung bei dem Bestreben, nachhaltiger zu produzieren und zu wirtschaften.

Eine ganz persönliche Weise, auf das Thema Ökologie und Nachhaltigkeit hinzuweisen, hat sich Fabien Leroux mit seiner Initiative Ocean Heart einfallen lassen: Der 50-jäh-

rige Franzose möchte im Dezember dieses Jahres den Atlantik durchschwimmen. Mit seiner Aktion möchte er auf die Verschmutzung der Weltmeere mit Plastik hinweisen.

Leroux sprach in der Sustainability Session über seine Vorbereitung auf die Reise. Täglich läuft er mindestens eine Stunde, abends nach der Arbeit geht er für zwei Stunden schwimmen. Für die Aktion hat er ein Team aus Beratern und Trainern um sich geschart, die ihm zur Seite stehen und mit ihm gemeinsam auf den großen Tag hinarbeiten.

Auf die rund 4.000 Kilometer lange Reise geht er aber ganz allein. Einziges Hilfsmittel ist ein hochtechnisiertes Floß. Wenn er nicht darauf isst oder schläft, schwimmt er - rund zwölf Stunden am Tag.



Young companies introduce themselves • Junge Unternehmen stellen sich vor

Thinking about meat substitutes

When the Interzoo Daily team asked Véronique Glorieux and Gema Aparicio, founders of Eat Small, why they started their business in 2017, they replied "Because the situation's serious. Very serious in fact." Their company makes dog food that's not based on meat but insect protein instead. Glorieux is a vet and Aparicio a product design expert. Both live in Berlin, where their firm and Eat Small brand are based. The two women explain their ethos: "Our dog food is made of insect protein and inspired by the desire for a more sustainable world."

They explain that around ten million dogs in Germany have a huge impact on the environment and climate. And they point out that food plays the biggest role. Eat Small emphasises that if we switched from meat-based to insect proteins, land use, water consumption and the carbon footprint would only be minimal. What's more, it says that this sort of diet would change nothing for our four-legged friends.

Since 2017, the threat to the climate has increased. But Eat Small reports that the same goes for the spread of its brand in pet shops. Aparicio and Glorieux are convinced that "the market will continue to have a regulatory influence".

Because the procurement situation, prices, and the future of meat in dog food are the subjects of fierce debate in the industry currently.

Glorieux will be reporting on the Fresh Ideas stage on 25 May from 4 pm to 4.30 pm about her company, as well as past

and future challenges. "We want to attract even more attention to this fledgling industry, which is set to grow over the next few years," says Glorieux.

Véronique Glorieux and Gema Aparicio, the two Eat Small founders.



Die beiden Eat Small-Gründerinnen Véronique Glorieux und Gema Aparicio.

Nachdenken über Fleischersatz

„Weil es ernst ist. Sehr ernst sogar“, so lautet die Antwort von den Eat-Small-Gründerinnen Véronique Glorieux und Gema Aparicio auf die Frage der Interzoo Daily, warum sie 2017 ihr Business begonnen haben, Hundefutter nicht Fleisch basiert, sondern mit Insektenproteinen zu produzieren. Glorieux ist Tierärztin und Aparicio Fachfrau für Produktgestaltung. Beide leben in Berlin, dem Sitz ihres Unternehmens und ihrer Marke „Eat Small“. Die beiden Frauen über sich selbst: „Unser Hundefutter aus Insektenprotein ist vom Wunsch nach einer nachhaltigeren Welt inspiriert.“

Rund zehn Millionen Hunde in Deutschland hätten einen riesigen Impact auf Umwelt und Klima, so die Unternehmerinnen. Den größten verursahe dabei die Ernährung. Würde man die von Fleisch- auf Insektenproteine umstellen, wäre ihr Land-

und Wasserverbrauch sowie CO2-Fußabdruck nur noch minimal, hebt Eat Small hervor. Für die Vierbeiner ändere sich bei solcher Ernährung nichts.

Seit 2017 hat die Bedrohung des Klimas zugelegt. Aber, so das Unternehmen, auch die Verbreitung der Marke Eat Small im Zoofachhandel. „Der Markt wird das weiter regeln“, sind Aparicio und Glorieux überzeugt. Denn Beschaffungslage, Preise und die Zukunft von Fleisch in Hundefutter, würden von der Branche gerade heftig diskutiert.

Auf der „Fresh Idea“-Bühne berichtet Glorieux am 25. Mai von 16 bis 16.30 Uhr über ihr Unternehmen, die Probleme, die gemeistert wurden sowie über die künftigen Herausforderungen. „Wir wollen noch mehr Aufmerksamkeit auf diese junge Industrie lenken, die in den nächsten Jahren wachsen wird“, sagt sie über den Auftritt.




MERA[®]

The Petfood Family




ENTDECKEN SIE UNSERE PRODUKTNEUHEITEN!

Kommen Sie zu unserem Stand und lernen uns und unsere Produkte kennen.

HALLE 1

STAND
1-328

SCAN ME



Weitere Informationen über MERA unter www.mera-petfood.com



Young companies introduce themselves • Junge Unternehmen stellen sich vor

A new leader of the pack

Anyone who calls their brand Leitwolf (the German word for leader of the pack) has big plans. Frank Dinkelacker and Rainer Voortman have launched a new company and new products, in the shape of a premium dog food brand, for sale in retail outlets. The startup now wants to move up a gear at Interzoo.

These two guys are no newcomers to the industry. Frank has been running Superpet pet shops (of which there are now three) in the Rhine-Main region for 25 years. And Rainer's Platinum dog food brand has been on the market since back in 2004.

They explain that the idea for the Leitwolf brand came to them while breaking bread together one day. They wanted to produce dog food consisting of at least 50 percent meat, without grains and with mono

selected protein, in other words, just one type of meat. The company's website proclaims that "we only want the best for our pack".

Niko Scholtes calls it an "exceptional product". The fledgling company appointed Nico its sales director and he's worked hard to build the brand from the outset. He's convinced that the company has a great product. "A dog can process more than 90 percent of our food," he comments. "Its piles of poo also get smaller."

The food comes in three varieties (duck, horse and fish) and in different packaging sizes. Niko says that a Spanish producer goes to great lengths to make Leitwolf. He also explains that the company can have a say in the production process from its base near Frankfurt.

Essen-based wholesaler Franz Schulte and Royal Animal sell Leitwolf to retailers. However, smaller quantities are also possible. "We want to help retailers by offering a brand at a stable price to counteract the drop in online prices, so we're seeking long-term relationships," says Niko.

Which is why Interzoo's timing probably couldn't have been better



Niko Scholtes

Der „Tiernahrungs-Nerd“

„Viele Tierhalter sind verunsichert - von der Vielzahl an Produkten, von hochtrabenden und bunten Werbeaussagen und den etlichen Mythen, die nicht nur im Internet im Umlauf sind“, weiß Tierärztin Amelie Krause. In ihrer Praxis informiert Amelie Krause Halter daher häufig über die artgerechte, angemessene Ernährung. „Natürlich wissen wir in der Theorie alle, dass sich eine gute

Ernährung positiv auf den Körper auswirkt“, sagt Krause, aber die Praxis sieht oft anders aus. So entschied sich Amelie Krause dafür, ein eigenes Futter zu entwickeln. „Clean“ heißt es und es besitzt so Krause, ein klares, von ihr entwickeltes Rezepturkonzept, „ohne Firlefanz und Marketing-Palaver“. Mittlerweile bezeichnet sie sich selbst mit einem Augenzwinkern als „Tiernahrungs-Nerd“. 2014 entstand Krauses Firma

Fellicita, die nach eigenen Angaben Tiernahrung mit tiermedizinischer Kompetenz vertreibt. Mit der Namensgebung spielt sie außerdem auf den Grund ihrer Berufswahl zur Tierärztin an. Diesen habe sie gewählt, weil sie Tiere gesund und glücklich machen will. „Felicità“ bedeutet im Italienischen „Glück“ und das doppelte „l“ in „Fellicita“ erklärt sich quasi von selbst.

Ein neuer Wolf am Markt

Wer seine Marke „Leitwolf“ nennt, hat große Pläne. Neues Unternehmen, neue Produkte, alles für den Fachhandel - Frank Dinkelacker und Rainer Voortman haben eine neue Premium-Hundefuttermarke auf den Markt gebracht. Auf der Interzoo will das Start-up nun durchstarten.

Die beiden sind keine Unbekannten in der Branche: Dinkelacker betreibt seit einem Vierteljahrhundert die „Superpet“ Zoofachhandlungen im Rhein-Main-Gebiet. Drei Geschäfte sind es mittlerweile. Voortman hingegen hat mit „Platinum“ bereits seit 2004 mit Erfolg eine Hundefuttermarke am Markt.

Beim gemeinsamen Essen sei ihnen die Idee für die Marke „Leitwolf“ gekommen, ein Hundefutter mit mindestens 50 Prozent Fleischanteil, ohne Getreide und mit „mono selected protein“, also lediglich einer einzigen Fleischsorte. „Nur das Beste für unser Rudel“, heißt es auf der Internetseite des Unternehmens.

Niko Scholtes spricht von einer „außergewöhnlichen Produktsubstanz“. Scholtes wurde als

Vertriebsleiter für das junge Unternehmen gewonnen und hat beim Aufbau der Marke schon kräftig mit angepackt. Er zeigt sich überzeugt, ein tolles Produkt anbieten zu können. „Der Hund verarbeitet mehr als 90 Prozent unseres Futters“, sagt er. „Die Häufchen werden kleiner.“

Mit Ente, Pferd und Fisch gibt es derzeit drei Sorten in verschiedenen Verpackungsgrößen zu kaufen. „Leitwolf“ werde bei einem spanischen Produzenten schonend zubereitet, so Scholtes. Aus Hattersheim hätte das Unternehmen jederzeit die Möglichkeit, in den Produktionsprozess einzugreifen.

Vertrieben wird „Leitwolf“ an den Fachhandel über den Essener Großhandel Franz Schulte sowie die Firma Royal Animal. Auch kleinere Mengen können dort abgewickelt werden. „Wir wollen den Fachhandel

unterstützen, indem wir mit einer preisstabilen Marke dem Preisverfall im Internet entgegenwirken“, sagt Scholtes. „Leitwolf“ strebe daher vor allem langfristige Partnerschaften an.

Daher dürfte die Interzoo für „Leitwolf“ genau zum richtigen Zeitpunkt kommen. Zum ersten Mal ist das junge Unternehmen in Nürnberg mit dabei. Mit drei Mitarbeitern wird „Leitwolf“ am Stand 438 in Halle 1 vertreten sein. „Eine wunderbare Plattform“ sei die Weltleitmesse, sagt Niko Scholtes. Dort könne man zeigen: „Hier, wir haben etwas Neues.“ Für Aussteller und den Fachhandel sei es die perfekte Gelegenheit zusammenzufinden. Oder um im Bild zu bleiben: das Rudel zu vergrößern.

The pet-food nerd

“Lots of pet owners are overwhelmed by the deluge of products, lofty, bold advertising claims and many fallacies, which aren't just spread online,” explains vet Amelie Krause. Which is why Amelie often needs to tell owners how to feed their animals properly in her practice. “Of course, in theory, we all know that a good diet means a healthy body”, says Krause, but the reality is often very different. Consequently, she decided to develop her own pet food. Called Clean, Krause says that it's based on a clear recipe she developed “without all the unne-

cessary frills and marketing jargon”. She now jokingly refers to herself as a pet-food nerd.

In 2014, Krause founded her company Fellicita, which claims to sell pet food based on veterinary expertise. The company's name also indicates why she chose to become a vet. She says she picked it because she wants to make animals happy and healthy. In Italian, Felicità means happiness. The addition of a second “L” also spells Fell (or fur in German) to turn the name into Fellicita.

Hall 11, stand 609

Amelie Krause, Tierärztin und Gründerin von Fellicita, legt großen Wert auf eine gute Tierernährung.

Amelie Krause, vet and founder of Fellicita, places top priority on good animal food.





**Publisher's Imprint
Impressum**

Publisher / Herausgeber:
Wirtschaftsgemeinschaft
Zoologischer Fachbetriebe GmbH
Mainzer Straße 10, 65051 Wiesbaden
Phone/Telefon: 0049 (0) 611 / 44 75 53 0
E-Mail: info@zsf.de

Publishing management / Verlagsleitung:
Antje Schreiber

Editorial staff / Redaktion:
Dominic Heitz (responsible/verantwortlich)
Phone/Telefon: 0049 (0) 611 / 44 75 53 2
E-Mail: heitz@zza-online.de

Sabine Gierok
Phone/Telefon: 0049 (0) 721 / 56 95 64 9
gierok@zza-online.de

Artdirector / Objektleitung:
Fabrice Weber
Phone/Telefon: 0049 (0) 175 / 52 50 34 8
E-Mail: anzeigen@zza-online.de

Advertisement / Anzeigen:
Julia Haarmann
Phone/Telefon: 0049 (0) 173 / 18 93 34 5
E-Mail: medienberatung@zza-online.de

Translations / Übersetzung:
Sally Maßmann

All contents of "Interzoo Daily" are copyrighted. Any reproduction or other use requires the editor's consent.

Alle Inhalte von „Interzoo Daily“ sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder anderweitige Verwendung bedarf der Genehmigung des Herausgebers.

Made by zza - the German pet trade magazine/
Produziert vom zza - das Fachmagazin
für die Heimtierbranche

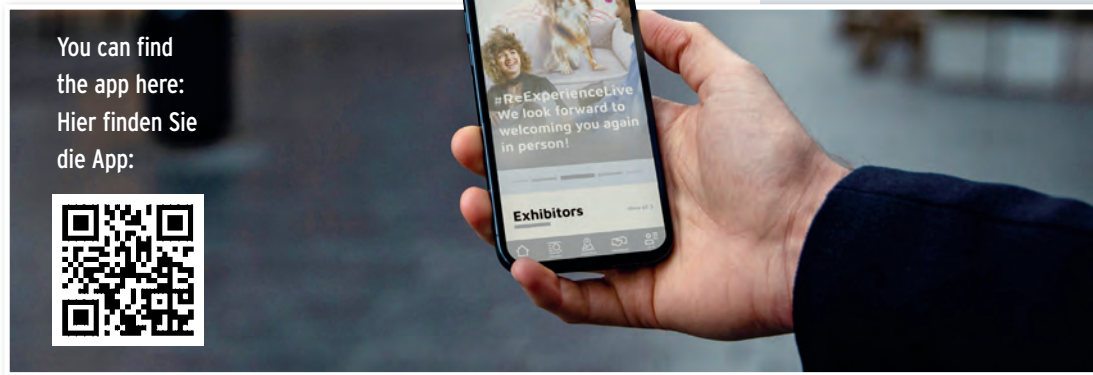


The new Interzoo app

The new Interzoo app plays a pivotal role in supporting trade fair attendees before, during and after the event. A variety of new functions facilitates interaction with visitors and other exhibitors.

The new Interzoo app provides a convenient overview and a link between the digital and real world. It can be downloaded in the Google Play Store for Android or the App Store for iOS. The app gives visitors key information about exhibitors, products or brands, an interactive hall map and a personal trade fair planner. The trade fair's official Interzoo Daily newspaper can also be downloaded in the app. The ticket wallet is another practical feature for storing the admission ticket and any other documents. Inter-

zoo.digital's popular digital contact management solution is also possible in the app. Visitors can network with other visitors or exhibitors or arrange appointments. To exchange business cards easily, all they need to do is scan QR codes on the name badges. Exhibits can also be scanned, with the relevant information appearing in the app. The app offers exhibitors lots of ways of expanding their showcases digitally via various packages and extra services.



Die neue Interzoo App

Die neue Interzoo App nimmt eine Schlüsselrolle ein, denn sie unterstützt die Messteilnehmer vor, während und nach der Veranstaltung. Sie vereinfacht den Austausch mit Besuchern und anderen Ausstellern durch eine Vielzahl neuer Funktionen.

Als Verbindung zwischen digitaler und physischer Welt und für den komfortablen Überblick steht die neue Interzoo App zur Verfügung. Diese kann im Google Play Store für Android oder im App Store für iOS heruntergeladen werden. In der App finden Messebesucher die wichtigsten Informationen über Aussteller, Produkte oder Marken, einen interaktiven Hallenplan und einen persönlichen Messeplaner. Auch die offizielle Messezeitung „Interzoo Daily“

kann in der App heruntergeladen werden. Praktisch ist auch die Ticket Wallet, in welcher Eintrittskarte und gegebenenfalls weitere Dokumente hinterlegt sind. Auch das beliebte digitale Kontaktmanagement der Interzoo.digital ist über die App möglich: Besucher können sich mit anderen Besuchern oder Ausstellern vernetzen, Termine vereinbaren oder digital Visitenkarten tauschen. Erleichtert wird dies durch das einfache Scannen von QR-Codes auf den Namensschildern. Exponate können ebenfalls gescannt werden, um dazugehörige Informationen in der App angezeigt zu bekommen. Für Aussteller bietet die App eine bunte Mischung an Möglichkeiten, ihren Messeauftritt durch verschiedene Beteiligungspakete und Zusatzleistungen digital zu erweitern.



Büngener pet health GmbH
Help your pets live longer and better

**HALL 1,
BOOTH 1-204**

Come Visit Us!



sales@bungener.de

www.bungener.de

Büngener pet health

Buepethealth



Trade Show Impressions





Messe-Impressionen



Trade Show Impressions

Product Show Case

Die Sonderausstellung „Product Show Case“ im lichtdurchfluteten Eingangsbereich Mitte will für eine erste Orientierung über die vielen Messe-Highlights sorgen. Rund 250 Produkte, nach Produktgruppen sortiert, werden dort präsentiert. Für Besucher ist dieser Bereich an allen Messetagen kostenfrei zugänglich. Die teilnehmenden Unternehmen zeigen bis zu fünf Produkte, jeweils mit kurzer Beschreibung und Verweis auf ihre Standnummer. Messebesucher, die sich einen schnellen und effizienten Überblick zu passenden Artikeln für ihr Sortiment verschaffen möchten, sollten hier unbedingt vorbeischaun.



Erste Orientierung

Product showcase – a quick guide

The special Product Showcase exhibition in the light-flooded Mitte entrance point gives an overview of

many of the trade fair's highlights. Around 250 products, sorted into groups, are presented there. Visitors

can access this area free of charge throughout the trade fair's duration. Companies taking part can feature

up to five products, each with a brief description and information about their stand number. Visitors wanting

a practical and quick overview of items for their ranges should definitely stop by here.

No shaggy dog story for American Schnauzer Emilio

On Tuesday afternoon, Karin Piller demonstrated how she grooms her six-year-old American Schnauzer Emilio on the stand belonging to the German Pet Trade & Industry Association's grooming business group. "You don't see the American Schnauzer in Germany that often," says the experienced dog groomer who has a dog parlour in Lauf an der Pegnitz in the east of Germany. "About 400 puppies are born in Germany each year."

Karin Piller is also an American Schnauzer breeding inspector in Germany and Switzerland. "The American Schnauzer evolved from the Miniature Schnauzer in 1926 and was only black and white back then," she comments. She uses two clippers and three different clipper heads to work on the fur on Emilio's body and paws. "This breed needs its coat groomed regularly," explains Piller. She emphasises that they require a trim every eight to ten weeks.

During the demonstration, ZZF Specialist Group Leader Martina Borchmann asked specific questions about the individual techni-

ques. "The paws are especially important, I work on them first," Piller explained. They must be well clipped so that the dog does not slip away. Also because of the swirls in the hair growth, it is important to shear in all directions, she said.

You can find a list of more grooming demos on the ZZF stand in our diary on page 2.

Frisch gestylt: American Schnauzer „Emilio“

Grooming an ihrem sechs Jahre alten American Schnauzer Emilio hat Karin Piller am Stand der Fachgruppe Heimtierpflege im Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe e.V. (ZZF) am Dienstagnachmittag demonstriert. „Der American Schnauzer ist in Deutschland wenig verbreitet“, erklärte die erfahrene Hundepflegerin, die in Lauf an der

Pegnitz einen Hundesalon betreibt. „Im Jahr gibt es etwa 400 Welpen in Deutschland.“

Karin Piller ist auch Zuchtwart in Deutschland und der Schweiz für diese Rasse. „Der American Schnauzer ist 1926 aus dem Zwergschnauzer entstanden, damals zuerst in schwarz-weiß“, sagte sie. Mit zwei Schermaschinen und drei verschiedenen Scherköpfen bearbeitete sie

Emilios Fell am Körper und an den Pfoten. „Die Rasse braucht eine regelmäßige professionelle Fellpflege“, so Piller. Alle acht bis zehn Wochen sei hier ein Nachschneiden nötig.

Während der Vorführung stellte ZZF-Fachgruppenleiterin Martina Borchmann gezielt Fragen zu den einzelnen Techniken. „Die Pfoten sind besonders wichtig, die bear-

beite ich zuerst“, erklärte Piller. Sie müssen gut geschoren werden, damit der Hund nicht wegrutscht. Auch wegen der Wirbel im Haarwuchs sei es wichtig, in alle Richtungen zu scheren.

Weiter Grooming-Vorführungen am ZZF-Stand finden sie in unserer Terminübersicht auf Seite 2.





Technology connected to smartphones for today's pet owners

According to recent data from Sure Petcare, more than three times as many pet owners are now using smartphone technology to monitor their pets' wellbeing than in 2019. Sure Petcare specialises in this type of technology and belongs to biopharmaceutical company MSD Animal Health. Yesterday, the company presented the latest data during a live link to behavioural expert Dr Jon Bowen from the Royal Veterinary College London.

Dr Jon Bowen, who helped develop the Felaqua drinking device, said: "Pet tech products like Felaqua Connect have the potential to inform pet owners about their pet's drinking routine. Besides appetite, drinking is a key health indicator for cats, and these connected devices help owners to spot changes in their pet's drinking patterns, which may otherwise go unnoticed for longer. The interconnected devices help owners to spot changes, which might otherwise go unnoticed for a long period of time, in their pets' drinking behaviour."

Since the launch of its Connect range five years ago, Sure Petcare has

seen consistent growth in user numbers. The range now includes a system of various connected devices such as an activity tracker for dogs, a microchip-controlled feeder, a microchip-controlled cat flap and the newly added drinking bowl. Piers Hampson, head of products at Sure Petcare said: "Pet technology devices and the data they provide are transforming the way we can understand animal behaviour, while providing a unique opportunity to strengthen the bonds between pets and their owners."

Vernetzte Technologie für den modernen Tierbesitzer

Laut aktuellen Daten von Sure Petcare nutzen heute mehr als dreimal so viele Tierbesitzer wie 2019 eine Smartphone-Technologie, um das Wohlbefinden ihrer Heimtiere zu kontrollieren. Sure Petcare ist Spezialist für solch eine Technik und gehört zum Biopharmaunternehmen MSD Animal Health. Die jüngsten Daten präsentierte das Unternehmen gestern während einer Live-Schaltung zum Verhaltensexperten Dr. Jon Bowen vom

Royal Veterinary College London. Dr. Jon Bowen, der bei der Entwicklung des Felaqua-Trinkgeräts mitgearbeitet hat, sagte: „Pet-Tech-Produkte wie Felaqua Connect haben das Potenzial, Tierbesitzer über die Trinkgewohnheiten ihres Heimtiers zu informieren. Neben dem Appetit ist das Trinken ein wichtiger Gesundheitsindikator für Katzen. Die vernetzten Geräte helfen Besitzern, Veränderungen im Trinkverhalten ihres Tieres zu erkennen, die sonst möglicherweise länger

unbemerkt bleiben.“ Sure Petcare hat in den fünf Jahren seit der Einführung seiner „Connect“-Reihe ein kontinuierliches Wachstum der Benutzerzahlen verzeichnet. Die Reihe umfasst inzwischen ein System verschiedener vernetzter Geräte wie ein Aktivitätstracker für Hunde, ein Microchip gesteuerter Futterautomat, eine Microchip gesteuerte Katzenklappe sowie die neu hinzugekommene Trinkstation.

Piers Hampson, Head of Product bei Sure Petcare, sagte: „Heimtier-Technologiegeräte und die von ihnen bereitgestellten Daten verändern die Art und Weise, wie wir das Verhalten von Tieren verstehen, und bieten gleichzeitig eine einzigartige Gelegenheit, die Bindung zwischen Haustieren und ihren Besitzern zu stärken.“

Kathleen Speichert, Marketing Manager, Piers Hampson, Head of Product und Andy Bank, Sure Petcare-Gründer, während der Video-Schaltung mit dem Verhaltensforscher Dr. Jon Bowen (im Hintergrund).



Kathleen Speichert, marketing manager, Piers Hampson, head of products, and Andy Bank, Sure Petcare founder, during a video link to behavioural scientist Dr Jon Bowen (in the background).



COME FIND US

AT INTERZOO 2022
HALL 4A / 4A-126



How has Covid-19 influenced the pet care markets in Europe and North America



Industry's income elasticities are very low - pet owners tend to cut back on themselves before their pets. Thus, despite sharp drop in world GDP, the effects of the global pandemic on the global Pet Care market has been profoundly positive.

With the industry posting record global market value growth in history in 2020, once again proving to be a recession-averse. Regionally, European and North American markets reflect these results - Western and Eastern Europe combined showed 6% value growth in 2020, compared to 3.7% historic (2008-2019) CAGR, while North America amounted to 8.5% versus 5.8%, respectively. This record performance can first be explained by the boom in pet population, especially in the respective markets. In Europe, growth of dog and cat populations more than doubled the historic CAGR in 2020. In North America, dog

and cat populations grew more than tenfold of historic CAGR (nearly triple of 2015-2019 CAGR).

2021 - Momentum continues

In 2021, pandemic-related growth momentum saw global pet care sales up by an exceptional 10%. An inflation surge and ensuing retail price increases contributed to this performance; however, volumes also maintained velocity with 5% growth. Effects of inflations are most visible in European pet care market growth, which puts



Aleksandra Bacevicius is a market research analyst at Euromonitor International's Food & Nutrition team. He coordinates research projects in several Eastern European countries, with a focus on Pet Care industry. Bacevicius is also a member of Pet Care's central project team, who are responsible for guiding and reviewing the research process each year globally.

up 11% value surge in 2021. North American market value grew at half that pace, while both regions maintained volumes at global levels. Pet populations kept swelling in 2021 in both Europe and North America.

Trends behind value growth

Population growth was not the only reason for industry's record value growth. Performance of Premium price segment has also greatly contributed. Despite economic downturn, there was no tra-

ding down, and Premium price segment outperformed pre-pandemic levels in 2020 and 2021 in both regions. This could be largely attributed to pet humanization.

Pet humanization trend drove the-growth in pet treats - owners were not only spending more time with, but also more money on their pets. Being at home with their pet meant there were more 'treating occasions'. In such, treats were the leading segment of growth in both 2020 and 2021.

By Aleksandras Bacevicius,
Research Analyst
Euromonitor International

Aleksandras Bacevicius ist Marktforschungsanalyst im Food & Nutrition-Team von Euromonitor International. Er koordiniert Forschungsprojekte in mehreren osteuropäischen Ländern mit Schwerpunkt auf der Heimtierindustrie. Bacevicius ist außerdem Mitglied des Pet Care-Projektteams, das die jährlichen Marktentwicklungen weltweit untersucht.

Wie Covid-19 die Heimtiermärkte in Europa und Nordamerika beeinflusst hat

Trotz eines starken Rückgangs des weltweiten Bruttoinlandsproduktes (BIP) sind die Auswirkungen der Pandemie auf den globalen Markt für Heimtierprodukte gering gewesen. Heimtierbesitzer neigen dazu, eher selbst kürzer zu treten als an ihren Tieren zu sparen.

Die globale Heimtierbranche hat im Jahr 2020 ein Rekordwachstum verzeichnet und sich erneut als rezessionsresistent erwiesen. Die europäischen und nordamerikanischen Märkte spiegeln diese Ergebnisse wider: West- und Osteuropa zusammen zeigten im Jahr 2020 ein Wertwachstum von sechs Prozent, verglichen mit 3,7 Prozent zur durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2008 bis 2019; während Nordamerika jeweils 8,5 Prozent gegenüber 5,8 Prozent zulegte. Diese Rekordleistung lässt sich zunächst durch den Boom der Heimtierpopulation erklären. In Europa hat sich das Wachstum der Hunde- und Katzenpopulationen seit 2020 mehr als verdop-

pelt. In Nordamerika wuchs die Hunde- und Katzenpopulation um mehr als das Zehnfache.

2021 - die Dynamik hält an

Im Jahr 2021 führte die pandemiebedingte Wachstumsdynamik dazu, dass die weltweiten Verkäufe von Heimtierprodukten um außerge-

wöhnliche zehn Prozent stiegen. Zu dieser Wertentwicklung trugen ein Inflationsschub und die darauffolgenden Einzelhandelspreiserhöhungen bei; die Volumina behielten jedoch mit einem Wachstum von fünf Prozent ebenfalls ihre Dynamik. Die Auswirkungen der Inflation zeigen sich am deutlichsten im Wachstum des europäischen Heimtiermarktes,

der 2021 einen Wertzuwachs von elf Prozent verzeichnete. Der nordamerikanische Marktwert wuchs nur halb so schnell, während beide Regionen das Volumen auf globalem Niveau hielten. Die Heimtierpopulationen stiegen im Jahr 2021 sowohl in Europa als auch in Nordamerika weiter an.

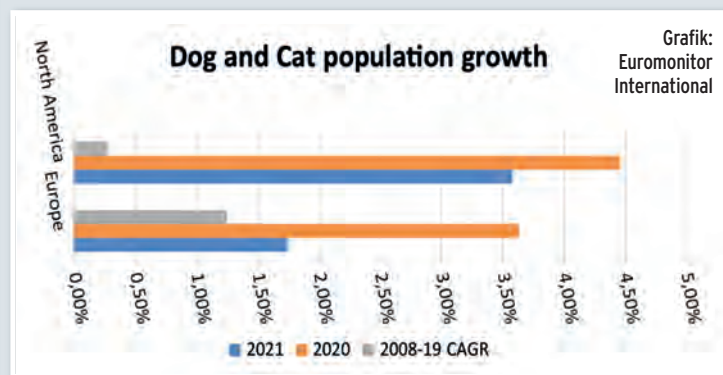
Wachstumstrends

Doch das Wachstum der Tierpopulation war nicht der einzige Grund für den Rekordzuwachs der Industrie. Das Premium-Preissegments hat ebenfalls stark dazu beigetragen. Trotz des allgemeinen wirtschaftlichen Abschwungs gab es keine Hinwendung zu günstigeren Produkten; im Gegenteil das Premium-Segment übertraf in den Jahren 2020 und

2021 in beiden Regionen das Niveau vor der Pandemie. Dies könnte weitgehend auf den Trend „Humanisierung in der Heimtierhaltung“ zurückgeführt werden.

Diese Entwicklung, Heimtiere zu vermenschlichen, trieb insbesondere das Snackwachstum bei Heimtieren voran. Die Tierhalter verbrachten nicht nur mehr Zeit mit ihren Tieren, sondern gaben auch mehr Geld für sie aus. Aufgrund dieser Tatsache fanden sich mehr Anlässe, sein Tier zu verwöhnen. So waren Leckerlis sowohl 2020 als auch 2021 das führende Wachstumssegment.

Von Aleksandras Bacevicius, Marktforschungsanalyst Euromonitor International



20TH INTERNATIONAL EXHIBITION OF PRODUCTS AND ACCESSORIES
WWW.ZOOMARK.IT



ZOOMARK
INTERNATIONAL

THE SHOW
EXPERIENCE

15.5 → 17.5 • 2023
BOLOGNA FIERE - ITALY

Visit us @ Interzoo
hall 1 / 1-127

An event by: Bologna Fiere
bolognafiere.it

Ente di Accreditamento e Certificazione: ISF

SHOW OFFICE
+39 333 1412279/342 8490033
info@zoomark.it
zoomark.it

• New products • Neue Produkte • New products • Neue Produkte •

Gut positioniert

Animonda „Carny“ präsentiert erstmals ein Trockenfutter-Sortiment. Die Produkte werden laut Anbieter mit 35 Prozent frischem Hühnerfleisch und ohne Getreide hergestellt, weshalb sie bestens zur Positionierung der Marke passen würden. Das neue Sortiment ist in den Sorten „Huhn“ für junge Katzen und in „Huhn und Rind“ sowie „Huhn und Forelle“ für erwachsene Katzen erhältlich. Weitere Neuheiten kündigt der Hersteller auch für seine Marken „Grancarno“, „Vom Feinsten“ und „Integra Protect“ an.

Halle 7, Stand 356



Made of hemp

Pet-Fit Heimtierprodukte has been a provider of private label supplementary food since 1997. Now it's presenting two new products from its own development department. The company says it's succeeded in combi-

ning untreated, EU-certified hemp with the traditional ingredients of malt paste. According to the manufacturer, the hemp paste for dogs and cats comes with a hemp content of five percent. **Halle 6, stand 103**

Aus Hanf

Pet-Fit Heimtierprodukte, seit 1997 Anbieter von Private-Label-Produkten im Bereich Ergänzungsfuttermittel, stellt zwei Neuheiten aus der eigenen Entwicklungsabteilung vor. So sei es gelungen, unbehandelten Hanf

aus EU-zertifiziertem Anbau mit den klassischen Bestandteilen der Malzpaste zu verbinden. Die Hanf-Paste für Hunde und Katzen ist laut Hersteller mit einem Hanfanteil von fünf Prozent erhältlich.

Halle 6, Stand 103



Good positioning

Animonda's Carny brand is presenting a dry food range for the first time. According to the company, 35 percent of the products are made with fresh chicken meat and without any grains. As a result, these ingredients make them a perfect fit with the brand's position-

ing. The new range comes in Chicken for young cats and Chicken and Beef, as well as Chicken and Trout for adult cats. The manufacturer has also announced further new products for its Grancarno, Vom Feinsten and Integra Protect ranges. **Halle 7, stand 356**

Clean gnashers

Ardap Care is launching its Canosept Dental Care set for dogs. The purpose of the set's triple-headed toothbrush, dental care finger brush and dental gel toothpaste is to encourage good oral hygiene.

The supplier says that the finger brush is to help puppies and dogs with small mouths get used to the routine. The toothbrush cleans teeth at all angles and the toothpaste assists in removing plaque.

Halle 1, stand 524

Saubere Zähne

Ardap Care bringt das „Canosept Zahnpflege-Set“ für Hunde heraus. Bestehend aus der Drei-Kopf-Zahnbürste, der Zahnpflege-Fingerbürste und der Zahnpasta „Dental Gel“ soll so die Maulhygiene gefördert werden. Zur Eingewöhnung im Welpenalter und für Hunde mit kleinem Maul eignet sich die Finger-Bürste, die Zahnbürste soll die Zähne aus allen Winkeln reinigen und die Zahnpasta hilft Plaque zu entfernen, erläutert der Anbieter das Pflegeset.

Halle 1, Stand 524



Getting the bug

Allco and Vafo have added Brit Insect to their Brit Care cat range. According to the manufacturer, insect protein is an easy-to-digest, sustainable alternative to standard animal proteins. Based on a hypoaller-

genic, grain-free recipe with coconut oil, the company says this is a tasty option for owners who want eco friendly pet food. Fatty acids rich in omega-3 and omega-6, probiotics and prebiotics, as well as

herbs, are included to help the animal feel even healthier. The Crunchy Snacks in a round box are now also available with insects and herring.

Halle 7, stand 356

Insekten als Alternative

Allco und Vafo haben das Brit Care Cat-Sortiment um die Linie „Brit Insect“ erweitert. Insektenprotein gilt laut Hersteller als bekömmliche, nachhaltige Alternative zu üblichen tierischen Proteinen. Basierend auf einer hypoallergenen, getreidefreien Rezeptur mit Kokosöl sei das neue Sortiment somit eine

schmackhafte Wahl für umweltbewusste Halter. Reichhaltige Omega-3- und Omega-6-Fettsäuren, Pro- und Prebiotika sowie Kräuter sollen das Wohlbefinden des Tieres unterstützen. Auch die „Crunchy Snacks“ in der Dose sind jetzt mit Insekt und Hering erhältlich.

Halle 7, Stand 356



Recuperative powers

Nekton is presenting its new Nekton-Biotic-Cat, a supplementary feed specially developed to stabilise the intestinal flora in cats. It claims to help with digestive problems, stress,

during recovery following surgery or illness, as well as after a course of antibiotics. Nekton's also presenting new breeding medication for birds.

Halle 5, stand 342

Zur Stabilisierung

Die Firma Nekton präsentiert das neue Nekton-Biotic-Cat, ein Ergänzungsfuttermittel, welches speziell zur Stabilisierung der Darmflora bei Katzen entwickelt wurde. Es soll bei Verdauungsstö-

rungen, bei Stress, während Regenerationsphasen nach Operationen oder Krankheiten sowie nach Antibiotika-Behandlungen den Organismus unterstützen. Außerdem wird ein neues Zuchtpräparat für Vögel vorgestellt. **Halle 5, Stand 342**





Interzoo 2022 - Wir sind dabei!

Interzoo 2022 - We're in

Ich kann mich noch gut daran erinnern, als wir vor 40 Jahren an der Interzoo - damals in Wiesbaden - teilnehmen wollten. Die Messe war seit Jahren überbucht und wir standen auf Wartepplatz 240. Schon damals war die Messe für die Branche von besonderer Attraktivität und ist es heute mehr denn je. Als Firma schätzen wir die Möglichkeiten der Vernetzung auf dem nationalen und internationalen Markt.



Günter Leugers, CEO Hugro

I can still remember 40 years ago when we wanted to attend Interzoo - then in Wiesbaden. The fair had been overbooked for years and we were standing in waiting place 240. Even then, the fair was particularly attractive for the industry and it is now more so than ever. As a company, we appreciate the networking opportunities on the national and international market.

It is wonderful and important to experience community, discussions and encounters live again. The profession of groomer thrives on the closeness and familiarity between humans and animals - and personal communication. And that's what I'm particularly looking forward to when meeting ZZF members and all other participants at Interzoo.



Melanie Schmidt, Board Member ZZF

Es ist wunderbar und wichtig, Gemeinschaft, Diskussionen und Begegnungen wieder live zu erleben. Der Beruf des Groomers lebt von der Nähe und Vertrautheit zwischen Mensch und Tier - und der persönlichen Kommunikation. Und darauf freue ich mich beim Zusammentreffen mit Verbandsmitgliedern und allen weiteren Teilnehmern auf der Interzoo ganz besonders.

Wir schätzen die Innovationskraft dieser internationalen Veranstaltung. Für uns liegen insbesondere Neuheiten im Food- und Nonfoodbereich sowie im Dienstleistungsbereich im Fokus - also die Trends von morgen, als ergänzende Bausteine für unser Sortiment und unsere Services. Zudem freuen wir uns auf den Austausch mit bestehenden und potenziellen Kooperationspartnern, national wie auf europäischer Ebene.



Andreas Schulz, Das Futterhaus

We appreciate the innovative power of this international event. For us, the focus is particularly on innovations in the food and non-food sector as well as in the service sector - i.e. the trends of tomorrow, as supplementary elements for our product range and our services. In addition, we look forward to exchanging ideas with existing and potential cooperation partners, both at a national and at a European level.

Interzoo is through the years the place to meet existing and new customers. After the COVID period it's great to be back again and present our latest innovations to our customers all over the world!



Arjan Hofman, Managing Director, Holland Animal Care

Die Interzoo ist über die Jahre der Ort, um bestehende und neue Kunden zu treffen. Nach der COVID-Zeit ist es toll, wieder zurück zu sein und unsere neuesten Innovationen für unsere Kunden auf der ganzen Welt zu präsentieren!

Nach der erfolgreichen Interzoo.digital 2021 freuen wir uns nun auf spannende Gespräche in Person an unserem Vegdog-Stand und wünschen den Besuchern sowie Ausstellern eine erfolgreiche Messe in Nürnberg! Die Marktentwicklung der Petfood-Branche zeigt, dass der Anspruch an ein nachhaltiges sowie gesundes Hundefutter ohne Unterstützung der Massentierhaltung und Ressourcenverschwendung größer denn je ist.

Die Interzoo sehen wir als riesige Chance und als ideale Plattform, um weiter den frischen Wind der Vegdog-Innovation in die Petfood-Branche zu tragen. Als Pionier in der Petfood-Branche möchten wir zeigen, dass ein veganes Produktsortiment längst keine Nische, sondern ein weltweiter Megatrend ist.

Maximilian Fütterer, Vegdog

After the successful Interzoo.digital 2021, we are now looking forward to inspiring conversations in person at our VEGDOG booth and wish visitors and exhibitors a successful trade fair in Nuremberg! The market development of the pet food industry shows that the demand for sustainable and healthy dog food without support for factory farming and/or waste of resources is greater than ever. We see Interzoo as a huge opportunity and as an ideal platform to continue to bring the breath of fresh air of VEGDOG innovation into the pet food industry. As a pioneer in the pet food industry, we want to show that a vegan product range is not a niche, but a global megatrend.



Für Naturfreaks

Carnello®
Gourmet

Sir Henry's Hundechips

city knochen

★ Seit 2001 in Ulm ★ www.carnello.de



Pet owners with green mindsets

From 3 to 10 May 2022, Ears & Eyes asked 999 people living in Germany and aged between 18 and 69 about their pets.

Ears & Eyes report that most dog owners buy dry food, followed by wet food. As a result, some owners alternate between the two, or mix dry and wet food, and 12 percent also add superfoods to their pooches' bowls. Some 22 percent of dog owners buy organic food.

Almost all cat owners buy dry food (94 percent) and the vast majority wet food too (89 percent). Cat milk is purchased by about a quarter of feline fans. 26 percent of cat owners buy organic food. The institute says that regionally sourced products,

sustainability, and the environment have a huge influence on pet owners' purchasing behaviour. Some 75 percent of pet owners admitted that they avoid products with lots of packaging if possible. Plastic-free pet products are preferred by 69 percent and 64 percent examine where the product comes from. In Germany, it's important to 71 percent of pet owners that manufacturers comply with environmental protection regulations. And to 68 percent, renewable and recycled packaging material is just as important. Some 61 percent of those surveyed said they like buying sustainable products, but 39 percent of pet owners can't afford sustainable

and eco friendly products. More than a third of pet owners asked find out whether manufacturers produce in a planet- and resource-friendly manner and 45 percent like to buy regional, everyday products for their pet if possible.

Almost half of pet owners always (24 percent) or predominantly (23 percent) buy pet products in bricks and mortar shops. Slightly more than a third buys items in physical retail outlets and online. On the other hand, the survey shows that about a third always buy animal food in an actual shop, 22 percent mostly and slightly more than a quarter buys both in bricks and mortar shops and online.

Tierhalter denken umweltbewusst

Vom 3. bis 10. Mai hat Ears & Eyes 999 in Deutschland lebende Bürger zwischen 18 und 69 Jahren zur Haltung und Pflege von Heimtieren befragt.

Separat betrachtet, so Ears & Eyes, fällt auf, dass Hundebesitzer vorwiegend Trockenfutter (77 kaufen) kaufen, gefolgt von Nassfutter (59 Prozent). Folglich gibt so manch ein Besitzer mal das eine mal das andere oder mischt Trocken- und Nassfutter, zwölf Prozent mischen zudem Superfood in den Napf. 22 Prozent der Hundebesitzer kaufen Biofutter. Fast alle Katzenhalter kaufen Trockenfutter (94 Prozent) und die überwiegende Mehrheit zudem Nassfutter (89 Prozent). Katzenmilch wird von rund einem Viertel der Katzenfreunde gekauft. 26 Prozent der

Katzenbesitzer kaufen Biofutter. Die Themen Regionalität, Nachhaltigkeit und Umwelt prägen das Kaufverhalten der Tierbesitzer deutlich, so die Meinungsforscher. 75 Prozent der befragten Tierbesitzer geben an, nach Möglichkeit Produkte mit viel Umverpackung zu vermeiden. Plastikfreie Tierbedarfsartikel bevorzugen 69 Prozent und auf die Herkunft des Produktes achten 64 Prozent. Dass die Hersteller die Regeln des Umweltschutzes beachten, ist 71 Prozent der Tierhalter in Deutschland wichtig. Und 68 Prozent ist es ebenso wichtig, dass nach Möglichkeit nachwachsende und recycelte Verpackungsmaterialien eingesetzt werden. 61 Prozent der Befragten kaufen gern nachhaltige Produkte, doch 39 Prozent der Tierhalter können es sich finanziell nicht leisten, nachhaltige und um-

weltfreundliche Produkte zu kaufen. Mehr als ein Drittel der Befragten Tierbesitzer informiert sich über die umwelt- und ressourcenschonende Produktion des Herstellers und 45 Prozent kaufen für ihr Tier nach Möglichkeit regionale Produkte des täglichen Bedarfs.

Fast die Hälfte der Tierhalter kauft Tierbedarfsartikel immer (24 Prozent) beziehungsweise überwiegend (23 Prozent) im stationären Ladengeschäft. Etwas mehr als ein Drittel kauft sowohl stationär als auch online. Tierfutter hingegen wird von rund einem Drittel immer im Laden gekauft, zu 22 Prozent überwiegend im Laden und etwas mehr als ein Viertel kauft sowohl stationär als auch online, hat die Umfrage ergeben.

Tracker mit Genuss

Weenect, französischer Anbieter von Heimtiertrackern, hat am Ende des ersten Messtages zu einer kleinen Verkostung mit landestypischen Weinen und Snacks eingeladen. Zahlreiche Kunden, Geschäftspartner, Medienvertreter und Veterinäre trafen sich mit dem internationalen Weenect-Verkaufsteam in entspannter Atmosphäre und genossen das persönliche Zusammentreffen. „Nach zwei Jahren Pandemie freuen wir uns, endlich wieder alle persönlich treffen zu können. Es für uns wichtig, jede Chance zu nutzen, enge Kontakte zu knüpfen“, sagt Victor Voisin, Business Manager

für Deutschland, Österreich und die Schweiz.

Natürlich konnten die Gäste auch den neuen Tracker begutachten, der voraussichtlich im letzten Quartal 2022 auf den Markt kommen soll. „Der Tracker sieht moderner aus, verbindet sich mit den 5G-, 4G-, LTE-M, NB-IoT und 2G-Netzwerken und hat viele andere Features, die unseren Benutzern und deren Lieblingen das Leben noch einfacher und sicherer machen werden“, verspricht Voisin. Wer den Tracker und die dazugehörige App testen will, kann dies direkt am Stand 334 in Halle 5 probieren.



Trackers and tasty treats

Weenect, a French provider of pet trackers, invited people to come and taste some wine and snacks typical of its home country. Lots of customers, business partners, members of the press and vets met up with the international Weenect sales team in a relaxed atmosphere and enjoyed the in-person meet-up. „After two years of the pandemic, we're delighted to see everyone again. It's important to us to use every opportunity to forge good relationships,” says Victor Voisin,

business manager for Germany, Austria, and Switzerland.

The guests were also able to examine the new tracker, which is slated for launch in the last quarter of 2022. „The tracker looks more modern, has 5G, 4G, LTE-M, NB-IoT and 2G connectivity, and many other features that will make life even easier and safer for our users and their pets,” says Voisin. Anyone wanting to test the tracker and the associated app can do so on stand 334 in hall 5.