

Familienmitglied Hund

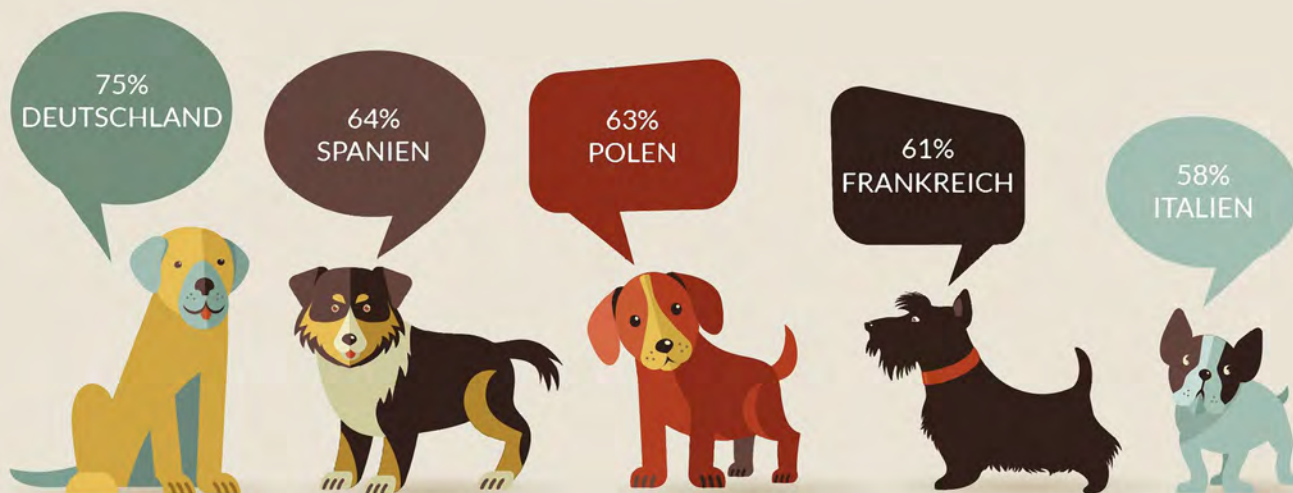
Trend zu Spezialhundenahrung

aus der WUFF-Redaktion

Laut einer vom Marktforschungsinstitut Mintel veröffentlichten Untersuchung geben drei Viertel der deutschen Tierhalter an, ihr Haustier wie ihr Kind zu behandeln. Immer wichtiger wird ihnen zudem auch die Art der Ernährung ihres Vierbeiners, wobei die Hundehalter immer größeren Wert auf die Qualität des Hundefutters legen. Zudem ist ein Trend zu Spezialhundenahrung festzustellen.

Außerdem geben sieben von zehn (69 %) deutschen Haustierhaltern an, sie hätten an die Qualität des Futters, das sie für ihr Haustier auswählen, dieselben Erwartungen wie an die Qualität ihrer eigenen Lebensmittel. Diese Einstellung ist europaweit verbreitet – 67 % der italienischen, 65 % der spanischen, 63 % der französischen und 52 % der polnischen Haustierbesitzer sind derselben Ansicht.

„ICH UMSORGE MEIN HAUSTIER, ALS WÄRE ES MEIN KIND“



MINTEL

QUELLE: MINTEL
STICHPROBENGROÖE: 1000 INTERNETNUTZER PRO LAND, 16 JAHRE UND ÄLTER

Katya Witham, Senior Food & Drink Analystin bei Mintel, sagt: „Sinkende Geburtenraten, die Zunahme von Einpersonenhaushalten und steigende Scheidungsraten tragen allesamt dazu bei, dass Haustiere in Deutschland und anderen europäischen Ländern heute einen höheren Status genießen und zunehmend vermenschlicht werden. Haustiere sind zu einem Ersatz für menschliche Gesellschaft geworden – Haustierbesitzer behandeln ihre Haustiere wie ein Familienmitglied oder sogar wie ein Kind.“

Spezialnahrung gewünscht

Zudem fordern immer mehr Hundehalter für ihre Vierbeiner eine Nahrung, die über eine Grundversorgung mit Nährstoffen hinausgeht. Laut der Mintel-Untersuchung sagen beinahe drei Viertel (73 %) der deutschen Haustierbesitzer, es sei wichtig, ihren Haustieren eine abwechslungsreiche Ernährung zu bieten, während mehr als drei von fünf (64 %) angeben, sie würden ein größeres Angebot an ausschließlich natürlicher Haustiernahrung begrüßen.

Zudem würden zwei von fünf (38 %) Deutschen, die Haustiere besitzen, mehr allergenfreie Haustiernahrung wie zum Beispiel laktosefreie oder glutenfreie Optionen begrüßen, während derselbe Prozentsatz (38 %) mehr „Diät-Produkte“ für Haustiere wünscht, wie zum Beispiel Nahrung mit wenig Fett oder mit geringem Zuckeranteil.

Wachstum bei „natürlichen“ Produkten

Als Reaktion darauf bieten in Deutschland agierende Hersteller von Hunde- und Katzennahrung vermehrt individuelle und spezielle Produkte an. In

den letzten zwölf Monaten vor Oktober 2015 wurden allein in Deutschland 14 % aller neuen Hunde- und Katzennahrung in Europa eingeführt, womit Deutschland in Sachen Neueinführungen auf Platz zwei hinter Großbritannien (17 %) liegt und gegenüber dem drittplatzierten Spanien (11 %) und Nummer vier, Polen (8 %), einen deutlichen Vorsprung genießt.

Unter allen Innovationen in der Hunde- und Katzennahrung in den vergangenen Jahren gab es das stärkste Marktwachstum bei „natürlichen“ Produkten; 62 % aller im Jahr 2015 in Deutschland auf den Markt gebrachten Hunde- und Katzennahrungsprodukte warben damit, keine Zusatz-/Konservierungsstoffe zu enthalten. Im Jahr 2013 lag die Zahl der eingeführten Produkte mit diesem Werbeversprechen noch bei 33 %, verglichen mit 2015 stieg sie also auf fast das Doppelte.

„Der Trend zu gesünderer Ernährung und einem ganzheitlichen Lebenswandel hat nicht nur auf die Ernährungsweise der Verbraucher selbst Einfluss, sondern auch auf deren Kaufentscheidung beim Haustierfutter. Haustiernahrung entwickelt sich zunehmend weiter, denn Verbraucher verlangen hier hinsichtlich des gesundheitlichen Nutzens, der Inhaltsstoffe sowie der Herstellungsstandards dasselbe Qualitätsniveau wie bei Lebensmitteln für Menschen“, fügt Witham hinzu.

Laut Prognosen von Mintel spiegelt die stetige Zunahme des Marktwerts in Deutschland die Entwicklung von Haustiernahrung zu Premiumprodukten wider – die im Einzelhandel mit Haustiernahrung erzielten Umsätze werden

im Jahr 2018 knapp 3,16 Milliarden Euro erreichen; im Jahr 2014 betrug diese Zahl 2,83 Milliarden Euro.

Wachstumsmarkt Haustiernahrung
Außerdem wird der deutsche Markt für Haustiernahrung laut Mintel zwischen dem Jahr 2015 und 2019 mit einer CAGR (kombinierte jährliche Wachstumsrate) von 3,2 % wachsen, verglichen mit 2,4 % in Frankreich im selben Zeitraum. Während das Wachstum des Marktes für Haustiernahrung in Deutschland aller Voraussicht nach das des französischen Marktes übertreffen wird, liegt es immer noch hinter dem Vereinigten Königreich, wo dieser Markt in den nächsten vier Jahren mit einer CAGR von 3,3 % wachsen soll.

Doch der deutsche Markt für Haustiernahrung ist nicht nur wertmäßig einer der wichtigsten in Europa, er weist auch das drittgrößte Volumen auf. Im Jahr 2015 haben die Deutschen rund 1,01 Millionen Tonnen Haustiernahrung gekauft, was bedeutet, dass nur die Franzosen und die Briten mehr Haustiernahrung kaufen (1,13 Millionen Tonnen bzw. 1,10 Millionen Tonnen).

„Da die deutschen Haustierbesitzer zunehmend für die Gesundheit und das Wohlbefinden ihrer Vierbeiner sensibilisiert sind, bieten sich für Hersteller von Haustiernahrung Chancen, Innovationen zu entwickeln und sich weiter zu spezialisieren. Die Herstellung von Produkten, die auf den Lebensstil, gesundheitliche Probleme und Aktivitätsniveaus von Haustieren ausgerichtet sind, könnte eine Methode sein, mehr Premiumprodukte auf den Markt zu bringen“, fasst Witham zusammen.



Montanus®
müsli
ausgewogene Vollnahrung
für ausgewachsene Hunde

JETZT ONLINE BESTELLEN
www.montanus-dogs.de

bergophor
FÜTTERN MIT SYSTEM

... für ein glückliches Hundeleben!

- mit Flocken -