



Bereits zum vierten Mal war das Lebensmittelinstitut KIN in Neumünster Treffpunkt des Who's Who der Heimtiernahrungsindustrie der DACH-Region. KIN-Institutsleiter Patrick Ferrier hieß die Gäste auch in diesem Jahr wieder herzlich willkommen.

4. KIN Roundtable Petfood 2025

Trends, Technologie und Transparenz im Fokus

Bereits zum vierten Mal war das Lebensmittelinstitut KIN in Neumünster Treffpunkt des Who's Who der Heimtiernahrungsindustrie der DACH-Region. Für das KIN, das in diesem Jahr das 60-jährige Bestehen feiert, ist der Roundtable Petfood nicht nur eine besondere Veranstaltung im Jahreskalender, sondern auch eine der größten und zählt mithin zu einer der beliebtesten in der gesamten Branche.

Wir freuen uns sehr darüber, dass wir wieder so viel positive Rückmeldung erhalten haben und viele unserer Teilnehmenden auch gerne wiederkommen“, hieß KIN-Institutsleiter Patrick Ferrier in seiner Eröffnungsrede die diesjährigen Teilnehmenden willkommen. Neben der Möglichkeit zum Netzwerken und der wieder sehr gut besuchten, parallelen Fachausstellung bildeten auch in diesem Jahr wieder die Vorträge den Kern der Veranstaltung. Diesmal lag der thematische Fokus weni-

ger auf strategischen Aspekten, sondern hatte ganz aktuelle Herausforderungen zum Gegenstand, darunter u.a. den Fachkräftemangel und Nachhaltigkeit.

Gute Führung für zufriedene Mitarbeitende

Den Startschuss in der Reihe der Speaker gab Uwe Grebe, Coach und Unternehmensberater vom Unternehmen flow account 5.4. In seinem Vortrag „Was treibt Beschäftigte heute an? Führung

bei Fachkräftemangel neu denken“ stellte er die Frage, wie Unternehmen laufen würden, wenn alle Mitarbeitenden richtig motiviert wären. Seine These: Um Beschäftigte im Unternehmen zu halten und ein Team zu motivieren, bedarf es keiner besonderen Benefits. „Gute Führung reicht vollkommen“, so Grebe.

Gute Führung, so führte Grebe weiter aus, setze sich zusammen aus charismatischem Verhalten, Empathie, inspirierender Motivation, individueller

Wertschätzung und intellektueller Stimulierung dem einzelnen Mitarbeitenden gegenüber. Im Gegensatz dazu stellen u.a. überhöhte Selbustumarmung, geringe Wertschätzung und Kommunikationsdefizite Konfliktsachen für Führungskräfte dar und seien kontraproduktiv. Neben der für Führungskräfte nötigen Empathie komme Grebe zufolge der individuellen Wertschätzung des Mitarbeitenden heute eine zentrale Funktion zu. Diese müsse auf die persönliche, individuelle Belohnung ausgerichtet sein.

Recruiting neu denken

Wie findet man als Arbeitgeber heute eigentlich die nötigen Arbeitskräfte? Dieser Frage ging Stefano Pettinella vom Unternehmen Riebensahm Agribusiness Recruiting in seinem Vortrag „Wer jetzt nicht handelt, verliert: Fachkräfte gewinnen in einer neuen Arbeitswelt“ nach.

Pettinella zufolge werde sich der Fachkräftemangel in den kommenden Jahren weiter verschärfen. Geschuldet sei dies zum einen dem Rückgang an Arbeitskräften, die je nach Einwanderungs-Szenario bis 2060 um 10 bis 30 Prozent abnehmen. Die Gründe hierfür seien u.a. die Babyboomer, die jetzt beginnen, den Arbeitsmarkt zu verlassen. Die Generationen Y und Z fangen diesen



Das KIN feiert in diesem Jahr das 60-jährige Bestehen.

Rückgang jedoch nicht adäquat auf. Zudem konkurriere die Heimtierbranche mit digitaleren Branchen um dieselben Talente, etwa mit der der IT, die von jungen Arbeitssuchenden als deutlich attraktiver wahrgenommen werde.

Um geeignete Arbeitskräfte zu finden und zu binden, sei heute die generationspezifische Ansprache unerlässlich, so Pettinella, weil jeder Generation ein

komplett unterschiedliches Werte- und Verhaltensmuster zugrunde liege. Um insbesondere die Generationen Y und Z für sich zu gewinnen, bedürfe es dazu einer Ansprache, die offen, digital, schnell und visuell sei. Daraus folge, dass in Bewerbungsprozessen Recruiting heute neu gedacht werden müsse, mahnt Pettinella. Das betreffe auch die Arbeitgebermarke. Diese sollte, um als authentisch wahrgenommen zu werden, auf klaren Werten und Visionen beruhen, die im Alltag sichtbar sind sowie auf eine Kommunikation auf Augenhöhe setzt, die ehrlich und relevant ist und nicht auf Worthülsen beruht. „Ein Unternehmen ist, wie es sich verhält, nicht wie es sich darstellt“, so Pettinella.

Zudem gelte es, Potenziale abseits des perfekten Lebenslaufs zu erkennen. Viele aussortierte Kandidaten haben Resilienz durch Umwege oder Brüche, Neugier und Lernfähigkeit durch Branchenwechsel und Innovation durch andere Perspektiven. Wichtiger als Stationen sind persönliche Kompetenzen wie Eigeninitiative, Integrität, Anpassungsfähigkeit und Empathie. Damit die Wirtschaft und die Heimtierbranche weiterhin gut funktionieren sei es schließlich außerdem wichtig, auch die eingewanderten Bevölkerungsteile ►

Das Schneiden von Tiernahrung

Die Bestimmung der richtigen Optik und der optimalen Textur ist wichtig für die Vermarktung von premium Tiernahrungsprodukten. Bei dieser Aufgabe unterstützen wir Sie gerne.

Wenden Sie sich an Urschel, um genau die richtige Maschine für Ihre Anforderungen zu finden.



#1 Best Selling Provider
of industrial cutting machinery
throughout the world.
de.urschel.com



URSCHEL®
De Wereldleider in Voedsel Snijtechnologie

© Urschel und Urschel Logo Symbol sind registrierte Markenzeichen von Urschel Laboratories, Inc. U.S.A.

in die Suche miteinzubeziehen. „Viele ausländische Fachkräfte haben enormes Potenzial“, so Pettinella. Die Unternehmen seien gefordert, durch interkulturelle Integration und durch Hilfe beim Spracherwerb zu unterstützen. Mentoring und wertschätzende Begleitung sowie Zeit zur Einarbeitung seien zu investieren, um hier zu einem erfolgreichen Ergebnis zu gelangen.

Marken als ein Stück Lebensgefühl

Welcher Erfolgsstrategien sich Unternehmen zur Margenoptimierung bedienen sollten erklärte Sven Kramer von der Pauls Beute GmbH in seiner Präsentation „Von der Marke zum Mehrwert: Erfolgsstrategien zur Margenoptimierung“.

Marken sind klassischerweise Waren (Handelsmarken) und Dienstleistungen, zunehmend aber auch Unternehmen, Personen, Kommunen und Sportteams. Als im 18. und 19. Jahrhundert die ersten Markenartikel entstanden, half die industrielle Fertigung, Massenprodukte als Markenerzeugnisse zu

entwickeln. Im 20. Jahrhundert stand die Vermarktungsform Marke gänzlich im Mittelpunkt des Wirtschaftslebens. Heute gibt es kaum etwas, das keine Marke sein könnte. Eine Marke ist mehr als eine Marke, ein Logo oder ein Name. „Eine starke Marke ist auch ein Stück Lebensgefühl, Überzeugung und damit auch ein Umsatzbringer“, so Kramer. Wichtig für Kunden sei aber auch die Erzeugung eines Mehrwerts, über den Status als Marke hinaus. Ein Mehrwert zeichnet sich durch den Zuwachs an Wert aus, der durch ein Unternehmen erarbeitet wird. Kunden kaufen nicht nur wegen des Namens – sie wollen darüber hinaus auch einen echten Nutzen, der nicht zwingend ein besonderes Feature sein müsse, sondern auch ein Gefühl sein könne, so Kramer.

Nachhaltigkeit rechtssicher kommunizieren

Beispiele zur gegenwärtigen Rechtsprechung zu Nachhaltigkeit-Claims lieferte Dr. Gerd Großheider von der von Gimborn GmbH in seinem gleichnamigen Vortrag. Nachhaltigkeit wird zunehmend zur strategischen Waffe im Wettbewerb – auch im Heimtierfuttermarkt. Begriffe wie „klimaneutral“ oder „nachhaltig produziert“ sollen für Vertrauen sorgen und Marken profilieren. Doch genau hier entstehen rechtliche Fallstricke, so Großheider: Immer häufiger werden Umweltversprechen wegen Irreführung abgemahnt – mit dem UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) als rechtlicher Grundlage. Zwar gelte Petfood nicht als klassisches Lebensmittel, doch viele Urteile aus dem Lebensmittelbereich sind wegweisend – vor allem, wenn sie sich auf das UWG stützen.

Die Rechtsprechung (LG/OLG/BGH) legt Umweltclaims zunehmend streng aus. Wer mit Klimaschutz oder Nachhaltigkeit wirbt, muss dies konkret belegen. Allgemeine Aussagen ohne Erklärung, wie „umweltfreundlich“ oder „klimaneutral“, genügen den Anforderungen oft nicht mehr. Die Gerichte fordern Transparenz und



„Der schmale Grat zwischen Bombage und lecker“ lautete der Titel des Vortrags von Dipl. Ing. Udo Sager von Saturn petcare.

Nachvollziehbarkeit – etwa zur Frage, ob Emissionen vermieden oder kompensiert wurden. Unbelegte Umweltversprechen können schnell als Greenwashing eingestuft werden – mit rechtlichen und reputativen Folgen. Hersteller sollten diese Entwicklungen beobachten und ihre Kommunikation entsprechend anpassen, so Großheider. Wer langfristig erfolgreich sein will, brauche eine ehrliche Nachhaltigkeitsstrategie, transparente Lieferketten, reduzierte Emissionen und eine verantwortungsvolle Rohstoffwahl. Diese schaffen echte Differenzierung – und rechtliche Sicherheit. Als Fazit führte Großheider aus, dass Nachhaltigkeit ein starker USP bleibt, wenn sie glaubwürdig und rechtssicher kommuniziert wird. Petfood-Hersteller sollten ihre Claims sorgfältig prüfen, transparent erläutern und mit Fakten belegen. Nur so gelinge Differenzierung ohne juristische Risiken. Auch Umweltsiegel sollten nur dann eingesetzt werden, wenn sie von anerkannten Stellen stammen.

Feuchtigkeit als Schlüssel zur Schmackhaftigkeit

Die Kombination aus höherem Feuchtigkeitsgehalt und schimmelhemmenden Technologien eröffnet Petfood-Herstellern neue Wege, um Innovation, Nachhaltigkeit und Tierwohl ▶



Wichtige Informationen zum Thema Hydrokolloide lieferte Christian Köhler von der MBB GmbH.

wirkungsvoll zu verbinden. Darüber informierte Dr. Cristina Murcia Garcia von Kemin Industries Inc. In ihrem Vortrag „Sichere Feuchtigkeit: Schimmelhemmer in nachhaltigem Trockenfutter“. Der Markt für Hundetrockenfutter ist aktuell geprägt von höheren Erwartungen an Nachhaltigkeit, Gesundheit und Transparenz. Innovationen müssen heute mehrdimensional sein: geschmacklich überzeugend, gesundheitlich fundiert, ökologisch durchdacht und bequem im Alltag der Tierhalter integrierbar.

Der Markt für Hundetrockenfutter bietet weiterhin beträchtliches Innovationspotenzial – vor allem im Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit, Tiergesundheit und Geschmack. Immer mehr Tierhalter erwarten von Futtermitteln nicht nur eine ausgewogene Nährstoffversorgung, sondern auch umweltfreundliche Lösungen und eine hohe Akzeptanz bei ihren Tieren. Ein vielversprechender Innovationsansatz ist die gezielte Erhöhung des Feuchtigkeitsgehalts von Trockenfutter. Studien und Praxiserfahrungen zeigen: Eine höhere Restfeuchte steigert die Akzeptanz und den Genusswert deutlich – ein klarer Vorteil in einem wettbewerbsintensiven Segment. Doch die höhere Feuchtigkeit bringt auch Herausforderungen mit sich. Sie steht in direktem Zusammenhang mit einer erhöhten Wasseraktivität, die wiederum das Risiko von Schimmelbildung und mikrobiellen Verunreinigungen erhöht. Die Produktsicherheit kann dadurch empfindlich beeinträchtigt werden – ein No-Go für Marken, die auf Qualität und Vertrauen setzen. Die Antwort auf dieses Dilemma bieten moderne schimmelhemmende Lösungen, die gleich mehrere Vorteile aufweisen. Sie ermöglichen nicht nur eine höhere Produktsicherheit, sondern tragen auch dazu bei, die Schmackhaftigkeit langfristig zu sichern – etwa durch stabile Rezepturen mit höherer Restfeuchte. Zugleich eröffnen sie wirtschaftliche und ökologische Vorteile: Durch geringeren Energieeinsatz in der Trocknung und reduzierte Verluste durch Verderb können Produktionskosten gesenkt werden. Das Ergebnis ist ein effizienterer,

ressourcenschonender Herstellungsprozess – ganz im Sinne einer nachhaltigen Futtermittelproduktion.

Bombage effektiv verhindern

„Der schmale Grat zwischen Bombage und lecker“ lautete der Titel des Vortrags von Dipl. Ing. Udo Sager von Saturn pet-care. In der Lebensmittelindustrie steht der Begriff „Bombage“ für ein ernstzunehmendes Qualitäts- und Sicherheitsproblem: das Aufblähen von Konservendosen oder anderen hermetisch verschlossenen Verpackungen. Dieses Phänomen tritt meist infolge mikrobieller Kontamination auf: Mikroorganismen wie Bakterien oder Hefen zersetzen den Inhalt der Verpackung, wodurch Gase entstehen. Diese Gasbildung erhöht den Innendruck der Verpackung so stark, dass sich Dosen aufblähen, Dichtungen versagen und das Produkt schlimmstenfalls explosionsartig entweichen kann. Neben dem direkten wirtschaftlichen Schaden droht Heimtiermangherstellern auch ein langfristiger Reputationsverlust, wenn mangelhafte Produkte



Wie mit Biohacking Alterungsprozesse bei Haustieren verlangsamt und gestaltet werden können, darüber referierte Monika Leukert von Lallemand Animal Nutrition mit ihrem Vortrag „Forever Young? Biohacking für gesundes Altern.“

in den Handel oder gar zum Tierhalter gelangen. „In einem Markt, der zunehmend durch Qualitätsbewusstsein und emotionale Markenbindung geprägt ist, kann ein solcher Imageschaden schwer wiegen“, so Sager.

Die Entstehung von Bombage sei oft auf Produktionsfehler zurückzuführen. Unzureichende Sterilisation, fehlerhafte Versiegelung oder das Eindringen von Mikroorganismen während der Abfüllung oder Lagerung können den Verderbprozess auslösen. Besonders empfindlich reagiert Nassfutter in Dosen, Beuteln oder Schalen – Formate, die bei Tierhaltern aufgrund ihrer langen Haltbarkeit und hohen Akzeptanz besonders beliebt sind. Zahlreiche Tierfutterhersteller setzen bereits auf umfassende Präventionsstrategien entlang der gesamten Produktionskette, so Sager. Den Anfang machen strenge Hygienekonzepte: Vom Wareneingang über die Verarbeitung bis hin zur Abfüllung gelten klare Regelungen, um Kontaminationen frühzeitig auszuschließen. Moderne Produktionslinien sind mit Hygieneschleusen, zonierten Bereichen und kontrollierten Umgebungsbedingungen ausgestattet. Eine zentrale Rolle spiele dabei die Sterilisation. Mittels präzise gesteuerter Autoklavenprozesse – bei exakt definierter Temperatur, Druck und Verweildauer – wird das Produkt zuverlässig keimfrei gemacht. Ergänzt wird dies durch Inline-Kontrollen: Automatische Dichtheitsprüfungen, Drucksensoren und visuelle Inspektionssysteme erkennen bereits kleinste Verpackungsdefekte oder Undichtigkeiten. Auch die Rezeptur selbst wird zunehmend unter mikrobiologischen Gesichtspunkten entwickelt: Ein kontrollierter pH-Wert, die Reduktion der Wasseraktivität oder der gezielte Einsatz natürlicher Konservierungsmittel hemmen das Wachstum unerwünschter Keime.

Lebenserwartung durch Biohacking erhöhen

Wie mit Biohacking Alterungsprozesse bei Haustieren verlangsamt und gestaltet werden können, darüber referierte Monika Leukert von Lallemand ▶



Abermals gut besucht zeigte sich auch die an die Veranstaltung angeschlossene Fachausstellung.

Animal Nutrition mit ihrem Vortrag „Forever Young? Biohacking für gesundes Altern.“ Die Lebenserwartung unserer Haustiere steigt stetig – dank besserer Medizin, hochwertiger Ernährung und einem wachsenden Bewusstsein der Halter. Damit wächst auch die Verantwortung, Tiere nicht nur älter, sondern möglichst gesund altern zu lassen. Genau hier setzt Biohacking an: Mit gezielter Ernährung sollen zelluläre Alterungsprozesse verlangsamt und die Lebensqualität im Alter erhalten werden.

Ein zentrales Konzept ist dabei die Unterstützung der Mitochondrien, den „Kraftwerken der Zelle“. Ihre Funktion nimmt im Alter ab, was oxidativen Stress und Entzündungen fördert. Studien zeigen: Viele typische Alterserscheinungen wie Gelenkprobleme, Müdigkeit oder Muskelabbau hängen direkt mit gestörter mitochondrialer Aktivität und ROS-Überproduktion (reaktive Sauerstoffspezies ROS bzw. Freie Radikale als Abfallprodukt) zusammen. Ein vielversprechender Ansatz seien Präparate auf Basis von Melonenextrakt, so Leukert. Dieses stimuliere körpereigene, primäre Antioxidantien wie SOD, GPx und Katalase – also die natürlichen „Sprinkleranlagen“ gegen Zellstress. Studien an

Hunden zeigen: Bereits nach wenigen Tagen reduziert sich oxidativer Stress deutlich, Entzündungsmarker sinken, Mobilität und Zellschutz steigen. Für eine optimale Wirkung seien zusätzlich bioverfügbare Spurenelemente wie Zink, Kupfer, Mangan und Selen nötig – essenzielle Cofaktoren für antioxidative Enzyme. Ergänzt werden könne das Konzept durch sekundäre Antioxidantien wie Vitamin E, C oder Polyphenole.

Hydrokolloide in Petfood

Im letzten Vortrag des diesjährigen Roundtable Petfood drehte sich alles um Hydrokolloide. Wertvolle Erkenntnisse dazu lieferte Christian Köhler von der MBB GmbH in seinem Vortrag „Hydrokolloide in Petfood – Cost in Use schlägt Cost per kg: Ein Perspektivwechsel für Entscheider.“

Die hauptsächlich in der Heimtierfutterindustrie eingesetzten Hydrokolloide sind Carrageenan, Johannisbrotkernmehl, Cassia Gum, Guar Gum und Xanthan. Sie sind in der Heimtierfutterindustrie unverzichtbare Funktionsstoffe. Als sogenannte Texturmanager sorgen sie für Schnitffestigkeit, Stabilität, Viskosität und das gewünschte

Mundgefühl – vor allem in Nassfutterprodukten. Doch häufig werden sie bei der Rohstoffauswahl rein über den Kilopreis bewertet. „Das ist ein folgenschwerer Fehler, denn der vermeintlich günstige Preis pro Kilogramm sagt wenig über die tatsächliche Eignung eines Hydrokolloids aus“, so Köhler. Entscheidend sei die Cost in Use – also wie sich der Stoff im Prozess verhält, welche Dosierung notwendig ist, ob er stabil funktioniert und Reklamationen vermeidet, so der Experte. Prozessprobleme, Qualitätsschwankungen oder Rückrufe können am Ende deutlich teurer werden als ein etwas höherer Einkaufspreis. Wer als Hersteller funktionale Sicherheit will, braucht mehr als nur einen günstigen Lieferanten. Wichtig seien, so Köhler, Qualitätskontrollen mit Referenzmustern, transparente Rohstoffherkunft und Rezepturoffenheit, Verständnis für Synergien und Dosierung, eine konstante Chargenqualität sowie regulatorische Klarheit und Rückverfolgbarkeit.

Der nächste Roundtable Petfood im KIN findet am 24.-25. Juni 2026 statt. Bereits jetzt können sich Teilnehmende oder Aussteller anmelden. Alle Infos dazu unter www.kin.de. *beh*