

# PRESSEMITTEILUNG

## **Großer Besucherandrang und gute Stimmung auf der 11. DAS FUTTERHAUS-Hausmesse**

**21. September 2022. 5.600 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche, 86 Aussteller und viele Gelegenheiten für den persönlichen Austausch zwischen Ausstellern, Franchisepartnern und -partnerinnen, Marktleitenden und Zentralmitarbeitenden machten die DAS FUTTERHAUS-Hausmesse 2022 zum vollen Erfolg.**

„Nach zwei Jahren mit digitalen Formaten war der Wunsch groß, sich endlich wieder persönlich zu treffen, neue Kontakte zu knüpfen und Produktwelten live zu erleben“, sagt Andreas Schulz, Geschäftsführer von DAS FUTTERHAUS über die Rückmeldungen von Franchisepartnern und Mitarbeitenden aus den Märkten zur Veranstaltung an der Elbe.

Die hohen Besucherzahlen zeigten das große Interesse an der Exklusivmesse. Aus ganz Deutschland und dem benachbarten Österreich wurde angereist. „Ich möchte vor allem Leute treffen, die ich lange nicht gesehen habe und mir Zeit für die verschiedenen Aussteller nehmen. Ich habe mir im Hallenplan eine Route ausgearbeitet, nach der ich gehe,“ berichtete Franchisepartnerin Alexandra Assmus, die mit ihren drei Havanesern extra aus Sonthofen im Allgäu nach Hamburg gereist war. Unter den 86 Ausstellern im historischen Schuppen 52 im Hamburger Hafen waren viele langjährige Kernlieferanten wie Trixie, Interquell, Hunter oder Animonda. Neben exklusiven Messekonditionen für die DAS FUTTERHAUS-Märkte ging es auch in diesem Jahr darum, neue Impulse zu setzen sowie Produktneuheiten und Weiterentwicklungen zu präsentieren.

Erstmals mit dabei waren Edgar & Cooper mit natürlichem Hunde- und Katzenfutter sowie Snacks aus nachhaltiger Produktion, die Firma Petco aus Österreich mit den starken Marken DOG'S LOVE, CAT'S LOVE und WOW oder auch der Hundefutterhersteller Irish Pure, der seine Produkte zu 100 Prozent in Irland in lizenzierten Familienbetrieben produziert. „Der familiäre Umgang passt super zu uns. Nicht nur hier auf der Messe, sondern auch in den vielen DAS FUTTERHAUS-Märkten, in denen wir willkommen sind“, sagt Irish Pure Geschäftsführer Danny Neumann. „Wir fühlen uns wie zu Hause und sind mit unserer ersten DAS FUTTERHAUS-Hausmesse sehr zufrieden.“

Der große DAS FUTTERHAUS-Stand gab in diesem Jahr unter anderem einen Einblick in die Weiterentwicklung des Shop-Designs. Smarte Lösungen für das Unverpackt-Konzept der Futterbar waren hier genauso zu finden wie Module in warmer Holzoptik für die moderne Gestaltung von Sonderplatzierungen sowie der neu gestaltete Kassentresen in zwei Varianten. „Unsere Weiterentwicklungen vereinfachen die Arbeitsabläufe für unsere Mitarbeitenden im Markt. Darüber hinaus möchten wir durch gestalterische Elemente unsere Positionierung als Fachhändler auch optisch beim Kunden unterstreichen“, so Andreas Schulz. Dabei sind alle Module so konzipiert, dass sie einzeln in bestehende Märkte integriert werden können.

Auch im Bereich Eigenmarken gab es Neues zu entdecken. Die erfolgreiche Marke WILDKIND präsentierte sich nach Relaunch in neuer Optik, mit klarer Botschaft und hohem Wiedererkennungswert. Interesse bei den Messebesuchern weckte auch die Überarbeitung der Kauartikel der Eigenmarke activa CLASSIC und neu im Sortiment der Trinkgenuss der Marke „Zum Verwöhnen“, speziell für Katzen.

Im Anschluss an den Messetag lud DAS FUTTERHAUS zum geselligen Messetreff im Schuppen 52. „In diesem Jahr fand unsere Messe parallel zum Hamburger Hafengeburtstag statt. Mit der Messe-Location am Elbufer hatten wir damit die perfekte Kulisse für lockere Gespräche und den wichtigen persönlichen Austausch“, so Andreas Schulz zum geselligen Ausklang des Abends.

--Ende--

Für weiteres Bildmaterial: [presse@futterhaus.com](mailto:presse@futterhaus.com)

Fragen beantworten gern:

DAS FUTTERHAUS-Franchise GmbH & Co. KG

Nadine Giese-Schulz, Tel.: 04121-4397-750

Ricarda Gürne, Tel.: 04121-4397-755

E-Mail: [presse@futterhaus.com](mailto:presse@futterhaus.com)

[www.futterhaus.de](http://www.futterhaus.de)