



CONVENIENCE SHOP

Die Zeitung für New Channels und efood

3 2025

ZKZ 13952

Grüner Weg

Die Westfalen Gruppe befindet sich auf einem nachhaltigen Weg. Das wurde jetzt durch eine Goldmedaille bestätigt. Um das Ziel zu erreichen, bedarf es Ausdauer. **Seite 07**

Aktiv im C-Markt

Dass sich Edeka Foodservice entgegen vieler Spekulationen in der Branche nicht aus dem Convenience-Geschäft zurückzieht, bestätigt jetzt das Unternehmen im Interview. **Seite 10**

Nachhaltige Steuer

Das Urteil des Bundesverfassungsgerichts zur Verpackungssteuer zeigt Wirkung. Zwei Umfragen ermittelten, dass Kommunen überlegen, die Steuer einzuführen. **Seite 11**

Neues Bewusstsein

Fleisch- und Milchalternativen sollen gesünder, regionaler und nachhaltiger sein. Umwelt-, Tierschutz- und Gesundheits-Bewusstsein sowie Gestaltungsfreiheit sind die Treiber. **Seite 17**

Vegane Nischen

John Galvin, Coca-Cola-Deutschlandchef, äußert sich zu Nachhaltigkeit, Mehrweg und Regionalität. **Seite 21**

Impressum Seite 06

SNACKIFICATION BRAUCHT NEUE C-KONZEPTE

Pflanzliche Ernährung ist ein wichtiger Aspekt des Wandels in Shops. Was dabei zu beachten ist, erläutert Fachfrau Patrizia Stitz. **Text Patrizia Stitz / Hans Jürgen Krone**

Convenience Food von morgen muss sich neuen Ansprüchen stellen. Snackifikation trifft auf Gesundheit, Genuss und Nachhaltigkeit. Unsere Esskultur wandelt sich. Nicht schnell, aber stetig. Snacks erfreuen sich dabei großer Beliebtheit. Gleichzeitig wachsen hier die Ansprüche: Sie sollen nicht nur den Wunsch nach Vielfalt und Abwechslung erfüllen, sondern auch eine ausgewogene Ernährung unterstützen – insbesondere für den Konsum unterwegs. ...

Lesen Sie weiter auf Seite 4



Patrizia Stitz ist mit ihrem Unternehmen Food Ideas inzwischen auch in der Convenience-Branche sehr präsent.



Wenig Nachhaltigkeit

Rund 70 Prozent der Händler in Deutschland und Österreich, die vom Zahlungsdienstleister Payone befragt wurden, gaben an, dass Nachhaltigkeit für sie große Bedeutung habe. Bei unternehmerischen Entscheidungen spielt Nachhaltigkeit allerdings nur bei 51 Prozent der kleinen und mittleren Händler eine größere Rolle. Bei der Lieferantenauswahl setzen 62 Prozent auf mehr Nachhaltigkeit.



Teo ganz neu

Das Smartstore-Konzept Teo stellt sich gesellschafts- und markenrechtlich selbstständig auf. Betrieben wird es jetzt von Smart Retail Solutions, Tochter der Migros, nicht mehr von Tegut. Es geht um Weiterentwicklung, Expansion sowie neues Design.



Verbot in Bayern

Der Freistaat Bayern verbietet seinen Städten und Gemeinden, eine Verpackungssteuer für Takeaway-Geschirr einzuführen. Das hat das bayerische Kabinett beschlossen, so die Staatskanzlei. Es solle keine zusätzlichen Belastungen mit Kosten und Verwaltungsaufwand für Bürger und Betriebe geben. Denn Bayern ist eines von fünf Bundesländern, in denen die Einführung einer Genehmigungspflicht auf Landesebene unterliegt. Die Deutsche Umwelthilfe kritisierte, die Landesregierung entmündige bayerische Städte und Gemeinden in ihrem Kampf gegen Einweg-Müll.

DIE BRANCHE LIEFERT AB!

Es ist immer wieder spannend zu erfahren, auf wie vielen Ebenen die Convenience-Branche und ihre Partner in Sachen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und gesundes Leben aktiv sind. Dabei sind die Hintergründe und Ansätze oft gar nicht so einfach zu durchblicken. Deshalb bin ich sehr dankbar dafür, dass uns so viele Fachleute mit ihrem Wissen zur Seite stehen. Mein besonderer Dank geht dabei an Patrizia Stitz, mit der gemeinsam wir versucht haben, darzulegen, wie die C-Branche beim Thema gesunder pflanzlicher Ernährung mit nachhaltigem Anspruch auch wirklich erfolgreich mitmischen kann. Patrizia wird auch in diesem Jahr wieder bei der Jahres-

tagung „Handel und Wandel in Tankstellen“ unter dem Motto „Lets Talk about Food“ eine prominent besetzte Diskussionsrunde moderieren, auf die man sicherlich gespannt sein darf! Wir haben uns natürlich bemüht, auch in diese Ausgabe wieder möglichst viele „grüne“ Themen einzubringen, aber da die Branche aktuell erneut sehr rührig ist und sich viel im Markt bewegt, wollten wir sie natürlich auch darüber informieren. Beispielsweise das exklusive Interview mit Edeka Foodservice zu ihrem weiteren Convenience-Geschäft (Seite 10) ist dabei sicherlich beachtenswert.



Hans Jürgen Krone, Chefredakteur
hansjuergen.krone@lp-verlag.de

KÖNNTE AUS ARAL BALD SHELL WERDEN?

Der britische Energiekonzern Shell prüft laut Bloomberg News und weiteren Medienberichten ein mögliches Angebot zur Übernahme des Wettbewerbers BP. Käme der Deal zustande, wäre es wohl die größte Fusion in der Ölindustrie seit vielen Jahrzehnten. Ein Zusammenschluss der beiden britischen Konzerne würde zudem das mit Abstand größte Energieunternehmen Europas mit einem kombinierten Börsenwert von etwa 240 Milliarden Euro schaffen. Und auch für den deutschen Markt, nicht zuletzt den Tankstellen-Markt, hätte eine solche Übernahme bedeutende Folgen. Denn hier zu Lande ist BP mit seinen mehr als 2.250 Aral-Tankstellen Marktführer vor Shell Deutschland mit rund 1.950 Stationen. Das Bundeskartellamt könnte eine solche Fusion wohl kaum ohne tiefe Einschnitte genehmigen. Tankstellen müssten verkauft, Standorte geschlossen und Stationen umgeflaggt werden. Berichten zufolge befinden sich die Gespräche aber noch in einem frühen Stadium, wobei Shell offenbar mit Beratern zusammenarbeitet, um

die Machbarkeit eines solchen Deals zu bewerten. Auch ist offenbar jeder künftige Schritt in diesem möglichen Übernahmeprozess von weiteren Kursrückgängen von BP und Verschiebungen auf dem Ölmarkt abhängig. Während Shell nach eigenen Angaben noch keine formelle Entscheidung getroffen hat, prüft der Energiekonzern, ob die Übernahme seine globale Reichweite erhöhen und ihn näher an Branchenführer wie Exxon und Chevron heranbringen könnte. Einst gleichauf mit BP, ist Shell heute mit einem Marktwert von rund 149 Milliarden Pfund fast doppelt so groß wie der Wettbewerber. Ursache dafür ist laut Branchenexperten die Unternehmenspolitik von Ex-BP-Chef Bernard Looney. Dieser hatte den Konzern auf einen „grünen“ Energiewendekurs mit hohen Investitionen in erneuerbare Energien geführt, der sich aber bisher nicht auszahlte. Der seit 2023 amtierende kanadische BP-Chef Murray Auchincloss versucht nun, mit einer Rückwärtswende zurück zum Öl- und Gasgeschäft die Gunst der Investoren zurückzugewinnen.



Wichtig findet Patrizia Stitz auch per Social Media getriebene Personalisierung von Marken und Konzepten, die Erwartungen an Snacks und Produkte steigert.

Fortsetzung Titelseite SNACKIFICATION BRAUCHT NEUE C-KONZEPTE

„Genuss, Geschmack und Gesundheit schließen sich schon lange nicht mehr aus.“

Patrizia Stitz

>> Fortsetzung Titelseite

Der BMEL-Ernährungsreport 2024 bringt es auf den Punkt: 1. Geschmack (99 Prozent), 2. Gesundheit (91 Prozent) und 3. Klima & Umwelt sowie Tierhaltung (84 Prozent). Weitere Themen sind Abwechslung, Natürlichkeit und Nachhaltigkeit. So legen 54 Prozent der Befragten, großen Wert auf Abwechslung in der Unterwegs-Verpflegung, um die unterschiedlichen Ernährungsbedürfnisse von Menschen in ihrem direkten Umfeld (einschließlich fleischlos, vegetarisch, Kindermenü, zuckerarm, fettarm) zufriedenstellen zu können. Knapp 50 Prozent der Menschen achten zudem auf gesunde Zutaten, gesunde Speisen und Getränke, sowie Nachhaltigkeit (CREST Panel und die Npdgroup, Studie Gastronomie 2023/2024). Genuss, Geschmack und Gesundheit schließen sich schon lange nicht mehr aus. Ganz im Gegenteil: beides führt, raffiniert kombiniert, zu einem nachhaltigen Gesamterlebnis, sofern das Preis-Leistungsverhältnis stimmt.

Individuelle Betrachtungsweise

Entscheidend für einen Erfolg ist dabei allerdings die individuelle Betrachtungsweise beziehungsweise der individuelle Ausgangspunkt, dies bestätigt auch Sandra Schütte, Head of Mobility bei der Westfalen Gruppe: „Was aus meiner Sicht ein wichtiger Punkt ist, ist die Individualität einer Tankstelle. Dahinter steckt ein Potenzial, das sich vor allem über eine gute Sortimentssteuerung ausschöpfen lässt. Regionalität, Nachhaltigkeit und Gesundheit sind an einzelnen Tankstellen unterschiedlich groß nachgefragt. Das muss bei der Weiterentwicklung des vorhandenen Angebots mitbedacht werden und nur so lässt sich ein Sortiment schaffen, das nicht nur funktional ist, sondern auch emotional anspricht und die jeweilige Kundschaft vor Ort abholt.“

Ein weiterer spannender Aspekt in diesem Kontext ist die Social Media getriebene Personalisierung von Marken oder Konzepten, welche die Erwartungen an Snacks und Produkte zusätzlich steigert. Mittlerweile bestätigen über 71 Pro-

zent der jüngeren Social Media Nutzer und Nutzerinnen, dass sie bewusst Produkte kaufen, die ihnen in sozialen Netzwerken empfohlen wurden. Kooperationen mit bekannten und beliebten Marken können Vertrauen schaffen und differenzieren. Daher kooperiert Circle K bewusst mit Oatly: „Besonders freuen wir uns über die Kooperation im Kaffeebereich mit Oatly an unseren Circle K Stores“, so Josefine Meinert, Director Market Development /Marketing bei Circle K.

Trends, Treiber und Entwicklungen

Vor allem die Aspekte proteinreich und pflanzlich sind bei Trends, Treibern und Entwicklungen hervorzuheben – zwei konstant wachsende Themenschwerpunkte. Laut BMEL Ernährungsreport 2024 greifen über 39 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher häufiger zu vegetarischen oder veganen Alternativen. Das führte zu einem Anstieg von zehn Prozent in den letzten fünf Jahren, besonders bei jüngeren Menschen. Das beobachtet auch Circle K Director Josefine Meinert: „Bei der Sortimentsplanung berücksichtigen wir generell aktuelle Trends. Die größten Potenziale sehen wir dabei im Food-Bereich. Dort setzen wir immer mehr auf vegetarische Angebote, wie unsere Laugenecke vital, ein Laugenprodukt mit leckerem Gemüse – bereits seit drei Jahren erfolgreich im Sortiment.“

Auch die Carissa und die Shell glauben an eine weiterhin positive Entwicklung dieser Bewegung: „Aus den Beobachtungen und Gesprächen mit unseren Kundinnen und Kunden wissen wir, dass alternative Produkte, vegetarische sowie vegan, eine immer größere Zielgruppe haben. Der Trend Richtung bewusster und gesündere Ernährung ist im Lebensmittelhandel längst angekommen aber noch nicht flächendeckend im Convenience-Food-Bereich. Flächendeckend konnte sich allerdings, trotz mehrerer Tests in den vergangenen Jahren, noch keine der Rezepturen oder Produkte im Standardsortiment durchsetzen. Wir sind jedoch überzeugt, dass sich der Megatrend für bewusste, gesunde und fleischreduzierte Ernährung etablieren wird. Der Convenience-Food-Kanal muss den Kunden da-

für mehr Angebote schaffen“, meint Daniel Engelhardt, Senior Category Lead Growth Carissa.

Pflanzliche Ernährung hat im Convenience Sektor also noch große Potenziale und bietet zudem eine Vielzahl an Möglichkeiten zur individuellen Umsetzung. So auch bei Team Energie mit dem Konzept „100%Pflanzlich!“ an 45 „Vriendly“-zertifizierten Tankstellen mit 27 verschiedenen Snacks. Das „100% Pflanzlich!“-Sortiment von Team Energie richtet sich in erster Linie an Flexitarier, die in ihrem Alltag verstärkt auf pflanzliche Produkte setzen, und weitgehend auf Fleischersatzprodukte verzichten möchten. Hier bietet Team Energie eine attraktive Angebotsalternative, die nicht nur geschmacklich überzeugt, sondern auch nachhaltig verpackt ist. „Alle Produkte sind nicht teurer als ihre nicht veganen Pendanten – eine Preisgestaltung, die es ermöglicht, vegane Optionen für eine breitere Ziel-

gruppe zugänglich zu machen. Die Produkte sind nicht nur zu 100 Prozent pflanzlich, sondern auch lecker und vielfältig – eine perfekte Ergänzung für das Tankstellen-Sortiment.“, so Arnd Luther, Leiter Category Mangement, Geschäftsbereich Tankstellen bei Team Energie.

Neue Impulse und Erlebnisse

Künftig gilt also auch für die Convenience-Branche, Sortimente und Angebote zu schaffen, die neue Impulse und Erlebnisse ermöglichen oder Bewährtes zeitgemäß denken. Dabei sind die Bedürfnisse der Konsumentinnen sowie Konsumenten und das eigene Unternehmen entscheidend – nicht jeder Trend, jedes Produkt passt zu Unternehmen, Marke und Standort. Es gilt vielmehr, seine Chancen zu erkennen, Märkte und Entwicklungen zu beobachten und ihn individuell für das Unternehmen zu nutzen.



Team Energie richtet sich mit seinem Angebot in erster Linie an Flexitarier, die in ihrem Alltag verstärkt auf pflanzliche Produkte setzen und weitgehend auf Fleischersatzprodukte verzichten möchten.

100 Jahre Landewyck Deutschland
QUALITÄT MIT TRADITION UND ZUKUNFT.



PEOPLE



Patrick Steppe
CEO, hat sich nach über neun Jahren an der Spitze von Lekkerland entschieden, das Unternehmen Ende 2025 zu verlassen. Er übergibt den Vorstandsvorsitz zum 1. Januar 2026 an COO Hilmar Hübers. Steppe bleibt aber Mitglied des Lekkerland-Aufsichtsrats.



Melanie Falkenstern
hat die alleinige Geschäftsführung von Shell Fleet Solutions in der D-A-CH-Region übernommen. Sie verantwortet Dienstleistungen der Shell Card für PKW bis hin zu LKW und will betriebliche Effizienz mit Dekarbonisierung verbinden.

IMPRESSUM

www.convienceshop.de

LPV GmbH Amtsgericht Münster, HRB 16530
Hülsebrockstr. 2-8, 48165 Münster
Rechnungseingang bitte per E-mail:
rechnungseingang@lp-verlag.de
Redaktionsadresse: Hülsebrockstr. 2-8,
48165 Münster
Verlagsstandort Neuwied: Niederbieberer Straße
124, 56567 Neuwied, Telefon: 02631/ 879-0

Redaktion Hans Jürgen Krone, Chefredakteur/
Objektleiter, E-mail: hansjuergen.krone@lp-
verlag.de, Tel.: 02501 / 8018785
Martin Heiermann, Redakteur,
E-mail: martin.heiermann@lp-verlag.de,
Mobil 0152 22576371, Tel.: 02501 / 8018786
Layout Carsten Hoppen -114, Anne Kremer
-172, Claudia Krumm -169, Elfriede Münk -115,
Benjamin Richter -136, Nina Vahrenkampf -116
Layoutkonzept Anja Steinig

Vertrieb LV-Service-Center, Telefon: 02501/
801-4482, E-Mail: vertrieb@lp-verlag.de
Verlag Geschäftsführung: Dr. Ludger Schulze Pals,
Mitglieder der Geschäftsleitung: Torsten Zelleröhr,
Wolfgang Seger, Hendrik Varnholt
Anzeigen Leiter Media Sales: Torsten Zelleröhr
-144; Mediaberatung: Judith Schuhmacher -210
Anzeigenverwaltung Christiane Bock -133,
Dorothe Scherer -146
Anzeigenvertretungen

Nielsen 1 + 5, 6, 7 + Dänemark: Volker Geuer
Verlagsvertretung, Röpckes Mühle 2, 25436
Uetersen, Mobil: 0171 / 7706682, Telefon: 041
22/999 79-0, E-Mail: office@geuermedien.de;
Nielsen 2 + 3a + Niederlande: Holger Grossmann
c/o RegioSales Solutions, Graf-Recke-Str. 18,
40239 Düsseldorf, Telefon: 0211 / 558560,
Mobil: 0175 / 6330782,
E-Mail: holger.grossmann@lp-verlag.de;
Nielsen 3 b, 4: medienvertretung.annette.weller,
Carl-Orff-Weg 3, 82008 Unterhaching, Telefon:
089 / 54843504,
E-Mail: weller@weller-medienvertretung.de;
Nielsen 2 + 3a + Österreich + Schweiz: Cornelia
Tahotny, Telefon: 0202 / 76902604,
E-Mail: cornelia.tahotny@lp-verlag.de

Gültiger Anzeigentarif vom 01.01.2025
Bezugspreis Einzelheft 3,80 EUR Jahresabo
Inland: 31,20 EUR; Ausland: 39,40 EUR Kein
Anspruch auf Rückgabe des Bezugsgeldes bei
Ausfall der Lieferung durch höhere Gewalt.
Nachdruck, auch von Auszügen, nur mit
Genehmigung des Verlages.

Der Gesamtauflage dieser Ausgabe liegt eine
Beilage von JT International Germany GmbH,
Köln bei. Wir bitten um Beachtung.

Gesamtherstellung Dierichs Druck+Media
GmbH & Co. KG, Frankfurter Straße 168,
34121 Kassel

Mitglied im
BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN
VENDING-AUTOMATENWIRTSCHAFT E.V.
G13952 ISSN 0948-8855

>> Titel-Interview

„DIE SHOPS KÖNNEN DEN WANDEL MIT GESTALTEN“

Bei der anspruchsvollen Aufgabe, die Snackification gesünder und nachhaltiger zu entwickeln, sind viele Faktoren zu bedenken.

Interview Hans Jürgen Krone

Mit ihrem Unternehmen Food Ideas hilft Patrizia Stitz Unternehmen dabei, potenzielle Chancen und neue Geschäftsfelder zu identifizieren sowie strategische Handlungsempfehlungen für sie, ihre Zielgruppen, ihre Marken, Sortimente und Produkte zu formulieren. Sie ist seit über 20 Jahren in der Food und Beverage Branche tätig und begleitet Unternehmen im Hinblick auf Food Strategien und Food Innovation sowie bei neuen Konzepten. Seit einiger Zeit hat sie sich auch dem Wandel der Gastro-Angebote in C-Shops in Richtung gesunder Ernährung verschrieben und gestaltet ihn aktiv mit.

Convenience Shop: Früher war das Snack-Angebot in Shops eher „quick and dirty“. Wie ist Ihre Einschätzung der aktuellen Situation?

Patrizia Stitz: Convenience Shops haben verstanden, dass sich die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen verändert haben, besonders die jüngeren Generationen suchen nach Produkten und Snacks, die weit mehr können, als nur „satt“ machen. Gesundheit und Wohlbefinden sind dabei neben Abwechslung und Vielfalt die Haupttreiber im Kontext Ernährung. Heißt konkret: Unterwegs kommt es zunehmend darauf an, sich ausgewogen und geschmackvoll zu ernähren. Das macht sich zunehmend und natürlich je nach Standortlage auch in den Sortimenten der Tankstellen bemerkbar. Auch wenn Klassiker wie die Bockwurst, der Leberkäse und die Frikadelle nach wie vor zu den beliebtesten Snack-Umsatztreibern gehören. Aber auch diese Klassiker lassen sich modernisieren und gleichzeitig durch Alternativen für mehr Vielfalt zeitgemäßer gestalten. Wir können diesen Wandel mitgestalten.

CS: Muss man sich, wenn man hier eine Änderung vorhat, vor allem die Kundenzielgruppen und den Standort ansehen, oder gibt es auch so etwas wie eine Standard-Formel?

Stitz: Ein moderner und zeitgemäßer Foodservice-Anbieter sollte seine aktuelle Kundenschaft und die Bedürfnisse sehr gut kennen und darauf entsprechend reagieren. Gerade in der aktuellen Zeit, die stark geprägt ist von Verunsicherung und Angst. Verbraucher leben daher immer mehr im Spannungsfeld von Sparangst und Eskapismus. Eine Herausforderung, die aber auch viele Chancen birgt. Neben diesem Spannungsfeld ist die Beobachtung und Mitgestaltung von Trends essenziell. Kombiniert man dieses Wissen um Trends und gesellschaftliche Treiber mit den individuellen Stärken und lokalen Standortgegebenheiten an den Stationen, hat man schon eine gute Formel für Fortschritt. Ergänzend dazu ist eine gute Balance zwischen



Patrizia Stitz empfiehlt den Shop-Betreibern, im Bistro-Geschäft immer ganzheitlich zu denken und bei der Einführung neuer Konzepte grundsätzlich Schritt für Schritt in die Umsetzung zu gehen.

Bewährtem und Neuem empfehlenswert. Wichtig ist, dass man offen bleibt und regelmäßige Impulse im Sortiment bietet, ohne die Kundschaft zu überfordern.

CS: Welche Verbrauchergruppen sind für den nachhaltigen und gesünderen Konsum im To-go-Geschäft besonders offen?

Stitz: Das Wohlbefinden - die gesunde Ernährung - ist für alle Generationen der Wert Nummer eins in Bezug auf die Ernährung. So sagen 41 Prozent in der Innova-Studie ‚Now & Next in Generational Differences in Europe‘ von 2014. Somit avanciert Gesundheit zu einem Thema, das abseits von Geschlechtern und Generationen eine zunehmende Relevanz hat. Es gibt kleine Unterschiede zwischen den Geschlechtern und Generationen in Bezug auf die Ausprägungen dieser Bewegung, aber es ist sicherlich kein rein weibliches Thema. Erwähnen sollte man aber, dass besonders jüngere Generationen die Treiber von gesunder, proteinreicher und pflanzlicher Ernährung sind. Am Ende ist allerdings nicht nur Gesundheit, sondern das Zusammenspiel der drei entscheidenden Facetten: Gesundheitsvorteile, Geschmack und Erschwinglichkeit wichtig. Gerade diese sicherheitsgebenden Aspekte sind wichtiger denn je und starke Marken profitieren jetzt umso mehr von ihren klaren und für die Kundschaft vertrauten Markenerlebnissen.

CS: Sie haben das Thema ja schon mit einer Mineralölgesellschaft durchexerziert. Wie sind Sie dabei vorgegangen?

Stitz: Das Thema Gesundheit & Pflanzlichkeit durfte ich bereits mit mehreren Mineralölgesellschaften individuell durchdenken, denn es tangiert alle. Ein echter Pionier im Bereich vegane Snacks in Tankstellen ist Team Energie. Gemeinsam haben wir ein eigenes, ganzheitliches Konzept „100%Pflanzlich!“ entwickelt (siehe Seite 4). Im Vorfeld haben wir uns detailliert den umliegenden Markt, auch in der Systemgastronomie, angeschaut. Wir sind tiefer in Kundenbedürfnisse und standort-spezifische Aspekte eingestiegen und haben, basierend auf unseren Learnings, dieses ganzheitliche Konzept mit einem passenden Produktsortiment entwickelt. FFS und Lekkerland waren als wertvolle Partner beteiligt.

CS: Welche Fragen sollten sich veränderungsbereite Betreiber stellen?

Stitz: Dreh- und Angelpunkt sind die Kundinnen und Kunden mit ihren Bedürfnisse und gleichzeitig das eigene Unternehmen, für das man steht, beziehungsweise die jeweilige individuelle Tankstelle oder der jeweilige Convenience Store inklusive spezifischer Lage. Entscheidende Fragen sind somit folgende:

- Wer sind meine jetzigen Kunden und wer mögliche zukünftige Kundinnen und was benötigen Sie?
 - Wie können wir eine Antwort darauf geben beziehungsweise eine Lösung in Bezug auf unser F & B-Sortiment entwickeln?
 - Was bedienen wir bereits und was fehlt noch in unserem Angebot?
- So schafft man es ganzheitlich und gleichzeitig auf seine eigenen unternehmerischen Bedürfnisse konzentriert zu denken, ohne einfach nur Trends zu adaptieren. Zudem verringert man die Gefahr des blinden Aktionismus, durch den einzelne Aktionen schnell verpuffen.

CS: Welche gesünderen Alternativen haben gute Chancen, in C-Stores bei der Verbraucherschaft positiv angenommen zu werden?

Stitz: Natürlich sind Empfehlungen hier immer standortspezifisch zu bewerten, aber sicherlich gibt es mehrere Optionen und nicht die eine richtige Wahl. Ein Weg ist es, bei beliebten und gelernten Bestandsprodukten anzusetzen und diese zeitgemäß zu modernisieren. Ein gutes Beispiel dafür ist die erfolgreiche Lancierung des nachhaltigen Leberkäses von Circle K. Generell ist es empfehlenswert, sein Snack-Angebot vielseitiger und abwechslungsreicher zu gestalten und neben fleischlastigen Varianten zunehmend ergänzende vegetarische Angebote anzubieten. Dabei kann Gemüse auch neue Impulse schaffen. Im Shop-Bereich können gesündere Impulse im Getränke- und Snackbereich, besonders beim wachsenden Segment der „gesünderen“ Riegel & Co., den Wunsch nach mehr Gesundheit bedienen. Wenn das Gefühl, das man im Bistro hinterlässt nicht zum Gesamteindruck passt, entsteht kein harmonisches und glaubwürdiges Gesamtbild und im schlechtesten Fall sogar ein Störgedöhl bei den Kundinnen und Kunden. Deshalb empfehle ich immer ganzheitlich zu denken und Schritt für Schritt in die Umsetzung zu gehen.

CS: Sollten Aspekte, wie beispielsweise Bio, nachhaltiger Anbau etc. ebenfalls dabei bedacht werden?

Stitz: Das Thema Gesundheit ist multidimensional zu betrachten, dazu gehört auch die Gesundheit des Planeten und der Tiere. Daher sollte man Aspekte wie „Bio“ und nachhaltigen Anbau nicht unbeachtet lassen. Langfristig werden diese Themen zu selbstverständlichen Hygienefaktoren werden. Aktuell muss jeder für sich prüfen, was strategisch passt und glaubwürdig sowie machbar umgesetzt werden kann. Das Interesse an einem umweltfreundlicheren und gesünderen Konsum steigt und darauf benötigten alle Player Schritt für Schritt eine eigene Antwort, um langfristig zu überzeugen und auch zu begeistern.