

Mein Shop

Nr. 3
2026
Juni & Juli

Lekkerland.de



Preise, Promotions, Burger & Co.:

Fünf Erfolgsfaktoren
für Ihren Shop – 8

Tabak:

Alles Wissenswerte
zur neuen Rücknahmepflicht
für E-Zigaretten – 40

Sommerurlaub x Fußballfieber:

Wie Sie mit Bier jetzt
Ihren Umsatz steigern – 46

 **Lekkerland**
the convenience company

Anheuser-Busch Bud

**GEWINNE MEHR ALS
1000 PREISE!**

SCANNE - GEWINNE



Aktionszeitraum: 23.03.2026 – 02.08.2026

VERANTWORTUNGSVOLL GENIESSEN



FIFA FUSSBALL-WELTMEISTERSCHAFT 26™



ANHEUSER-BUSCH BUD
6 x 0,3l Art.-Nr. 660521



ANHEUSER-BUSCH BUD
1 x 0,5l Art.-Nr. 656947



ANHEUSER-BUSCH BUD
1 x 0,33l Art.-Nr. 656948



ANHEUSER-BUSCH BUD
12 x 0,33l Art.-Nr. 656949





Liebe Leserinnen und Leser!

Wie lässt sich das Geschäft weiterentwickeln, im Angesicht von Herausforderungen wie der Inflation? Das war eines der häufigsten Gesprächsthemen auf der Tankstellen-Messe UNITI expo im Mai in Stuttgart. Dort haben wir unsere Antworten auf die Eingangsfrage vorgestellt – ebenso wie in der Titelgeschichte dieser Ausgabe ab Seite 8.

Ein Highlight des Jahres startet am 11. Juni: die Fußball-WM der Männer. Dabei dürfen gut gekühltes Bier und salzige Snacks fürs gemeinsame Fußballgucken und spontane Grillrunden nicht fehlen. Wie Sie Ihr Sortiment dafür optimal aufstellen, lesen Sie ab Seite 16. Alles rund ums Bier – etwa welche Gebindegrößen und Marken angesagt sind – verraten wir Ihnen ab Seite 46. Ich wünsche Ihnen einen erfolgreichen Sommer und viel Spaß beim Lesen!

Herzlichst, Ihr

Wolfgang Cezane



WOLFGANG CEZANE
Vice President Mittelstand &
Einzelunternehmer Tankstelle
bei Lekkerland



ONLINE

Viele weitere Tipps und Infos für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in unserem gleichnamigen Online-Magazin Mein Shop. Schauen Sie doch mal vorbei!
Lekkerland.de/magazin



FACEBOOK

Aktuelle News, Tipps und Tricks zu den Themen Unterwegskonsum und Shopalltag veröffentlichen wir auch regelmäßig auf unserem Facebook Kanal: facebook.com/LekkerlandDeutschland



INSTAGRAM

Auch auf unserem neuen Instagram-Kanal erhalten Sie Tipps, Einblicke von unseren Expert:innen und frische Inspiration – kompakt, auf den Punkt und ohne großen Zeitaufwand.
@lekkerland_deutschland

Redaktionsschluss:
21.5.2026

IMPRESSUM

Das Magazin Mein Shop wird verlegt und herausgegeben von der MEDIAPPOINT GmbH im Auftrag der Lekkerland SE, Europaallee 57, 50226 Frechen.

E-Mail

meinshop@lekkerland.de

Internet

Lekkerland.de

Verantwortlich

Janine Hoffe

Projektleitung

Dominik Schlefers

Redaktionelle Leitung

Ingo Gschwilm

Redaktion und Grafik

C3

Creative Code and Content GmbH
Gotzinger Straße 19
81371 München

E-Mail

meinshop@c3.co

Projektmanagement

Tanja Klebsch, Benjamin Taudien

Redaktion

Sarah Grupe, Elena Rudolph

Art-Direktion

Inka Gerbert,
Moreen Grützmacher

Fotoredaktion

Sina Franco, Michelle Jekel,
Ravenina Prawiradinata

Lektorat

Helmut Hillger (fr)

Litho

RTK & SRS mediagroup GmbH

Druck

johnen-druck GmbH & Co. KG
Bornwiese 5
54470 Bernkastel-Kues

Mein Shop wird kostenlos an Lekkerland Kundinnen und Kunden verteilt. Sämtliche in diesem Magazin enthaltenen Informationen wurden sorgfältig recherchiert und auf ihre Richtigkeit überprüft. Sollten dennoch Irrtümer auftreten, kann der Herausgeber keine Haftung übernehmen. Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers. Für unverlangt eingesandte Fotos oder Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Mitarbeitende der Lekkerland SE sind von der Teilnahme an Gewinnspielen ausgeschlossen.

Jetzt
bestellen


MAGNUM
lebe deinen genuss

Die genussvollen
MAGNUM NEUHEITEN
2026



LA PISTACHE & LA PÊCHE

Mein Job

- 8 RÜCKBLICK UNITI EXPO**
Lekkerland bei der Tankstellen-Messe
- 16 Die Top Ten: Salzige Snacks**
Welche Produkte jetzt besonders gefragt sind
- 18 Shop-Porträt**
Tipps: Was einen erfolgreichen Kiosk ausmacht
- 22 SERIE: Kaffee verkaufen**
Die Auswahl der Kaffeemaschine hat Einfluss auf Ihren Umsatz
- 24 Ratgeber Personal**
5 Tipps für einen guten Start
- 26 SERIE: Backwaren verkaufen**
Heißmachgeräte im Vergleich
- 28 Topseller**
Spannende Neuheiten und beliebte Bestseller aus unserem Sortiment

8

PROMOTIONS UND BURGER

Bei der UNITI expo ging es um Umsatzchancen für Tankstellen



36

Ladekabel, Spielzeug & Co.

Jetzt sind Produkte gefragt, die auf Reisen gebraucht werden

Inhalt

Mein Sortiment

- 34 Innovative Neuheiten**
Unsere Newcomer sorgen für ein Angebot, das neugierig macht
- 36 Reisezubehör**
Non-Food-Produkte, die Ihre Kund:innen jetzt suchen
- 38 Prepaid**
Mit Cryptonow hält der Kryptotrend Einzug in Ihr e-va Sortiment
- 40 Rücknahmepflicht**
Welche Regeln jetzt für E-Zigaretten gelten
- 42 Neue Eigenmarken**
Getränke- und Snack-Neuheiten, die Ihre Kund:innen direkt mitnehmen wollen
- 46 Bier verkaufen**
Welche Marken zur Fußball-WM der Männer in keinem Regal fehlen dürfen

46

Ratgeber: Bier

Vor allem Dosenbier gehören im Fußball-WM-Sommer ins Sortiment. Worauf es beim Verkauf ankommt

Fotos: Shutterstock, PR

Mein Partner

- 54 Lieferanten-Porträt**
Seit über zehn Jahren begeistert Lavazza im Lekkerland Sortiment mit Kaffeegenuss
- 56 SERIE: Leute bei Lekkerland**
Für Sie unterwegs – wie Lekkerland Fahrer:innen Sie unterstützen

56

SERIE: Leute bei Lekkerland

André Gronewold ist einer von knapp 560 Lkw-Fahrer:innen, die bundesweit für Sie im Einsatz sind



ECHE POWER BRAUCHT KANTE



**HIGH PROTEIN RIEGEL IN 2 LECKEREN GESCHMACKSRICHTUNGEN:
SCHOKO-KARAMELL & WEISSE SCHOKOLADE CRISP**



Ohne Zuckerzusatz* + mit hohem Proteingehalt

*Enthält von Natur aus Zucker



Protein Snack für zwischendurch - die Alternative zum klassischen Schokoriegel mit viel Zucker.



Der Trend zu High Protein Produkten hält an und ist weiterhin Wachstumstreiber.



Kakao



**DISPLAYBOX –
IDEAL FÜR DIE
THEKENPLATZIERUNG**

Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung		Inhalt/Packart
660688		Kante Proteinriegel 50 Weisse Schokolade & Crisp	NEU	18/45 g Rg.
660689		Kante Proteinriegel 50 Schokolade & Karamell	NEU	12/150 g Ds.

Eine Marke von

Lekkerland
the convenience company



Mein Job

Empfehlungen für Ihr Sortiment

Salzige Snacks sind ein echter Umsatztreiber. Welche Klassiker und welche neuen Geschmacksrichtungen jetzt für zusätzliche Impulse im Regal sorgen, lesen Sie ab Seite 16.

GEBÄCK RUND UM DEN GLOBUS:

Blick über den internationalen Backofenrand

Zur Fußball-WM der Männer liefern wir Ihnen die spannendsten Zahlen und überraschendsten Fakten über die beliebtesten Backwaren aus aller Welt:

AM
17.11.

ist der internationale Tag des portugiesischen Pastel de Nata. Die Geschichte des süßen Gebäcks reicht bis ins 18. Jahrhundert zurück.¹

85
ZENTIMETER

misst das größte Croissant der Welt. Es wurde von der Großbäckerei Kuchenmeister in Soest gebacken und wog satte 3,5 Kilogramm.²

14.400
JAHRE

alt sind die ältesten Überreste von Backwerk, die je gefunden wurden. Zu der Erkenntnis kamen Archäologen der Universität Kopenhagen bei Ausgrabungen im nordwestlichen Jordanien.³

35
ZENTIMETER

muss ein Stück türkische Original-Baklava mindestens lang sein, damit es verkauft werden darf.⁴

IM JAHR
1842

soll der amerikanische Kapitän Hanson Crockett Gregory auf See beim holländischen Hefegebäck Olikoek das Innere – es handelte sich um Nüsse – mit einem Pfefferstreuer herausgepult haben, sodass ein Loch entstand. Der Donut war geboren.⁵



Preise, Promotions und Burger

Sparsame Kund:innen, hohe Inflation: Tankstellen-Shops haben aktuell einige Herausforderungen – und Chancen (ebenso wie andere Unterwegsversorger wie Kioske). Wie es gelingen kann, in dieser Situation erfolgreich zu sein, darum ging es am Lekkerland Stand auf der Tankstellen-Messe UNITI expo im Mai in Stuttgart – und das ist auch das Thema der folgenden Seiten.



MODULE

Das Wichtigste in Kürze

Fünf Erfolgsfaktoren können Tankstellen-Shops helfen, Potenziale zu nutzen und Herausforderungen zu bewältigen:

1 Mit Aktionsangeboten & Co. dem negativen Preisimage entgegenwirken und angesagte Sortimente anbieten.

2 Sich auf Veränderungen des Tabakgeschäfts einstellen und Umsatzchancen mit neuen Produkten wie E-Zigaretten nutzen.

3 Das Snack- und Kaffee-Angebot auf die jeweilige Kundschaft zuschneiden und Potenziale bei warmen Snacks erschließen.

4 Die Umsatzchancen beim Kaffeegeschäft nutzen.

5 An geeigneten Standorten mit smarten Verkaufsautomaten zusätzliche Potenziale und Zielgruppen erschließen.

Am Puls der Zeit

Auf der UNITI expo treffen sich jährlich Expert:innen aus der Tankstellen- und Carwash-Branche. Dieses Jahr präsentierten mehr als 580 Aussteller:innen aus 45 Ländern auf der europäischen Leitmesse ihre Innovationen und Entwicklungen.

Erfolgsfaktor 1 Attraktive Preise und Sortimente

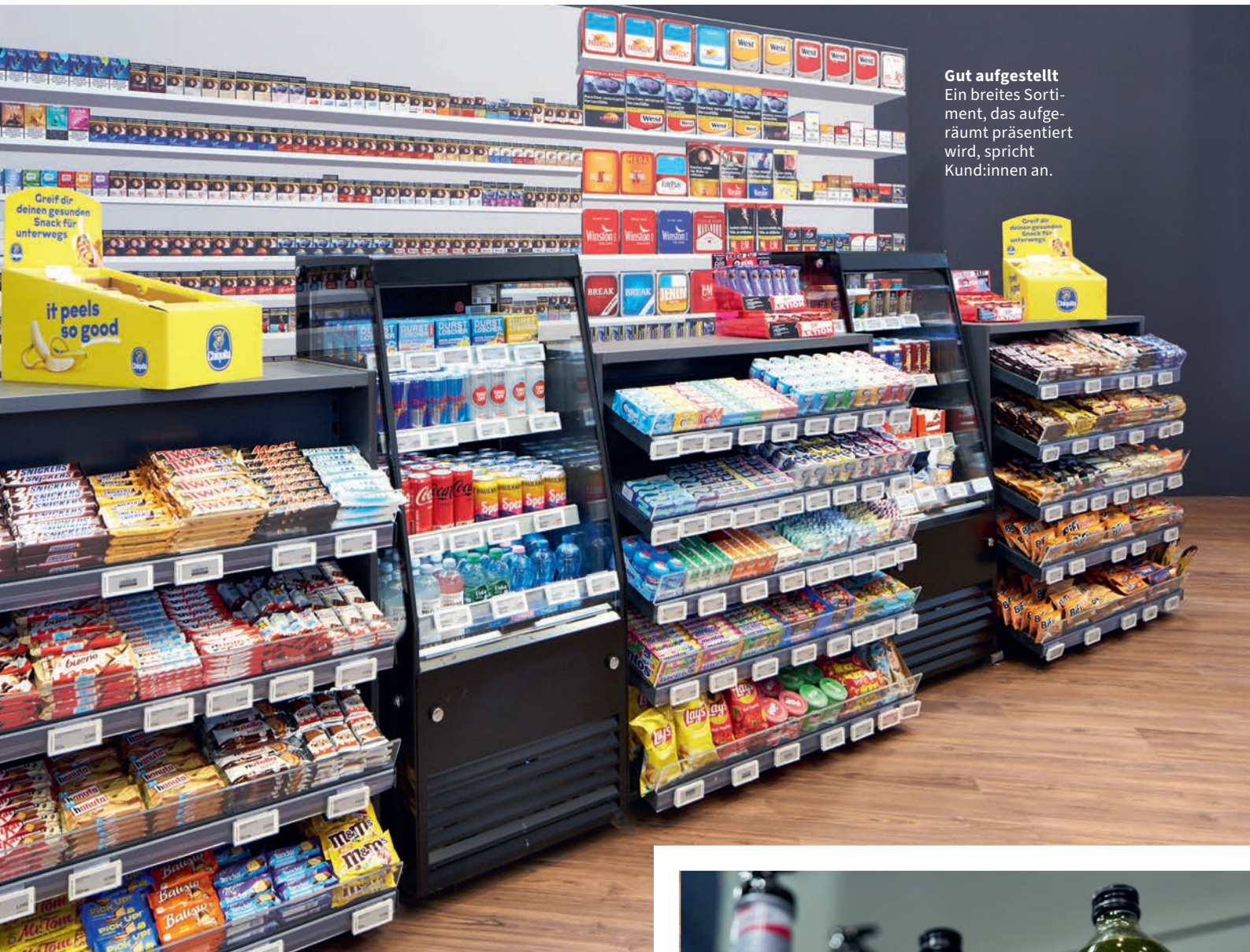
Kaufen oder nicht kaufen – darüber entscheidet im Unterwegskonsum vor allem der Preis. Befragungen zeigen, dass er mit Abstand das wichtigste Entscheidungskriterium ist. Das bedeutet auch: In Verkaufsstellen, die sie als relativ teuer wahrnehmen, kaufen Konsument:innen deutlich weniger. Beispielsweise in Tankstellen-Shops.

„Wer in seinem Shop einem negativen Preisimage entgegenwirkt, steigert die Umsatzchancen“, erläutert Wolfgang Cezane, Vice President Mittelstand & Einzelunternehmer Tankstelle bei Lekkerland.

Promotions und Zweitplatzierungen

Ein Ansatzpunkt dafür sind regelmäßige Aktionen und Promotions – zum Beispiel „2 zum Preis von X €“. Um Tankstellen-Shops bei der Umsetzung zu unterstützen, hat Lekkerland ein Konzept mit monatlich wechselnden Aktionen entwickelt – Artikelauswahl, Werbemittel und Belieferung inklusive. Empfohlen wird, die jeweiligen Aktionsartikel prominent im Shop zu platzieren.

Apropos Platzierung: Auch mit dem Aktionsprogramm PlusTools unterstützt Lekkerland Tankstellen-Shops dabei, ihren Kund:innen attraktive Angebote zu machen. Das Programm hilft Shop-Betreiber:innen mit unterschiedlichen Modulen, Produkte optimal zu platzieren, Verkaufsaktionen umzusetzen und das Sortiment gezielt zu steuern – von Neuheiten bis zu Topsellern.



Gut aufgestellt
Ein breites Sortiment, das aufgeräumt präsentiert wird, spricht Kund:innen an.

Preisalternative Produkte

Auch preisalternative Produkte wie die Lekkerland Eigenmarken tragen dazu bei, dem Preisbewusstsein von Kund:innen Rechnung zu tragen. Marken wie Mr. Knabbits (salzige Snacks), Durstlöscher (Softdrinks) und TAKE OFF (Energydrinks) bieten eine Alternative zu Markenartikeln – und Kund:innen die Wahl, wie viel sie bezahlen möchten.

Das Angebot von preisalternativen Produkten steigert erwiesenermaßen den Gesamtumsatz in der jeweiligen Produktkategorie.

Innovative Angebote und Produkte

Neben preisattraktiven Angeboten können auch moderne und innovative Produkte und Präsentationsformen helfen, den Umsatz zu steigern. Zwei Beispiele: Mit Bananen und gekühlten Snacks – wie verpackten und

Neues probieren

Matcha-Getränke gewinnen immer mehr Fans. Lekkerland erweitert daher kontinuierlich sein Sortiment in diesem Bereich.



verzehrfertigen Sandwichs, Wraps & Co. der Lekkerland Marke Go Fresh – können Shops ohne viel Aufwand eine wachsende Nachfrage bedienen. Und der neue Gutschein-Kiosk von Lekkerland zeigt, wie Prepaidprodukte zeitgemäß und praktisch präsentiert werden können. Das digitale Modul bietet eine riesige, jederzeit aktuelle Auswahl und ist ein echtes Platzwunder.



Preiswürdig

Mit Produkten der Eigenmarke Buffalo können Shop-Betreiber:innen ihren Kund:innen preisattraktive Alternativen zu Markenprodukten anbieten.

Erfolgsfaktor 2 Wandel des Tabak-Geschäfts mitgestalten

Tabak ist heute für viele Unterwegsversorger eines der wichtigsten Standbeine ihres Geschäfts. Beispielsweise werden etwa 30 Prozent aller Zigaretten in Deutschland an Tankstellen gekauft.

Wie die langfristigen Perspektiven des Tabak-Geschäfts aussehen, ist aber offen. Denn die EU verfolgt das Ziel, den Anteil der Raucher:innen an der Bevölkerung bis 2040 auf weniger als fünf Prozent zu senken. „Wir müssen daher damit rechnen, dass es zu weiteren Regulierungen kommt, die das Geschäft einschränken und erschweren werden“, sagt

Markus Oberwalleney, der als Vice President Buying & Category Management Tobacco & e-va bei Lekkerland unter anderem für das Tabak-Geschäft verantwortlich ist.

Striktere Regulierung kann massive Folgen haben

Der Blick ins Ausland zeigt, dass eine striktere Regulierung massive Folgen haben kann. Beispiel Niederlande: Dort hat eine schrittweise Verschärfung das Geschäft stark beeinflusst; einige Verkaufsstellen sind verschwunden.

Vor diesem Hintergrund lohnt es sich, sich frühzeitig mit anderen möglichen Umsatz- und Ertragsbringern zu befassen und den Wandel des Tabak-Geschäfts mitzugestalten. Beispielsweise mit Alternativprodukten wie E-Zigaretten und Tabakerhitzern, die kontinuierlich steigende Nutzer- und Umsatzzahlen verzeichnen.



Attraktive Alternativen

Die Umsätze mit E-Zigaretten wachsen kontinuierlich. Ein breites Angebot lohnt sich daher.

Heiße Snacks to go
Warme Snacks und Speisen wie Burger und Wurst bieten Unterwegsversorgern Wachstumschancen.



Erfolgsfaktor 3 Passende Snacks to go für jede Zielgruppe

Wenn es um Wachstumschancen für Tankstellen-Shops geht, spielen Foodservice und Kaffee (siehe Seite 14) eine zentrale Rolle.

Passgenaue Konzepte und Sortimente

Auch bei der Nachfrage nach Foodservice-Produkten wie Snacks gilt: Die Konsument:innen sind preissensibler geworden. Gleichzeitig sind sie bereit, für qualitativ hochwertige Produkte mehr zu bezahlen. Von Preiseinstieg bis Premium bietet Lekkerland Foodservice-Konzepte und -Sortimente für unterschiedliche Bedarfe.

Eine wichtige Rolle spielt dabei das Foodservice-Konzept Fresh + Tasty von Lekkerland, das Tankstellen umfassend bei einem erfolgreichen Geschäft mit warmen und kalten Snacks unterstützt und schon an 500 Stationen etabliert ist.

Hot Snacking

Während viele Tankstellen-Shops im Bereich Frühstück gut aufgestellt sind, fehlen ab mittags häufig Angebote, die den Wunsch der Konsument:innen nach warmen Snacks unterwegs bedienen. Genau hier setzt Lekkerland an; im ersten Schritt mit Konzepten und Sortimenten für die Bereiche Burger und Wurst, zwei der beliebtesten warmen Snacks im Außer-Haus-Konsum. Dabei hat Lekkerland Lösungen entwickelt, die sich in Tankstellen-Shops einfach umsetzen lassen.

Digitalisierung vorantreiben

Auch digitale Lösungen können ein Wachstumstreiber sein. Sei es in Form von Bestellterminals, wie sie bereits in der Schnellgastronomie zum Einsatz kommen – oder durch digitale Werbemittel wie Screens, die aufmerksamkeitsstark auf Angebote aufmerksam machen.

Fotos: Lekkerland / Matthias Schmiedel, PR





Mit Kaffee zu mehr Umsatz
Mit passenden Konzepten, Sortimenten und Maschinen unterstützt Lekkerland Shop-Betreiber:innen dabei, ihr Kaffee-Angebot optimal aufzustellen – vom Preiseinstieg bis zum Premiumsegment.

Erfolgsfaktor 4 Kaffee als Basis

Die Basis eines erfolgreichen Foodservice-Geschäfts ist das Kaffee-Angebot. Auch hier gilt: Erfolgsentscheidend ist es, das Angebot auf den Bedarf des jeweiligen Standorts zuzuschneiden.

Wichtige Fragen sind dabei: Wie markenaffin ist die Kundschaft? Lohnt es sich, Kaffee nicht nur in Bedienung, sondern auch in Selbstbedienung (SB) zu verkaufen? Gibt es eine Nachfrage nach Trendprodukten wie Matcha und Chai?

Marken, Sortimente, Konzepte und Maschinen

Lekkerland unterstützt Tankstellen-Shops in allen Fällen mit passenden Marken, Sortimenten und Konzepten und vermittelt auf Wunsch passende Maschinen. Von Preiseinstieg bis Premium ist alles abgedeckt.

Neben der Eigenmarke Coffee Bean Company umfasst das Markenportfolio von Lekkerland auch Mövenpick und Lavazza.

Unabhängig von der Marke gibt es verschiedene Ansatzpunkte, die Umsätze im Kaffee-Geschäft zu steigern: seien es Milchalternativen wie Hafermilch, Veredelungen wie Sirup oder gezielte und passende Cross-Selling-Angebote wie Backwaren zum Kaffee.



Modulare Lösungen
SB-Angebote bieten an manchen Standorten zusätzliche Umsatzchancen. Lekkerland unterstützt mit verschiedenen, modularen Lösungen dabei, diese Chancen zu nutzen.



Umsatz ohne Personal
Ob Snacks, Kaffee oder Tabakwaren mit Altersverifizierung – moderne Verkaufsautomaten machen unbemannten Verkauf flexibel und vielseitig möglich.

Kaffeespezialitäten auf Knopfdruck
Über Touchscreens können Kund:innen ihre bevorzugte Zubereitung schnell und intuitiv auswählen – von Espresso bis Latte Macchiato.



Erfolgsfaktor 5 Smarte Verkaufslösungen

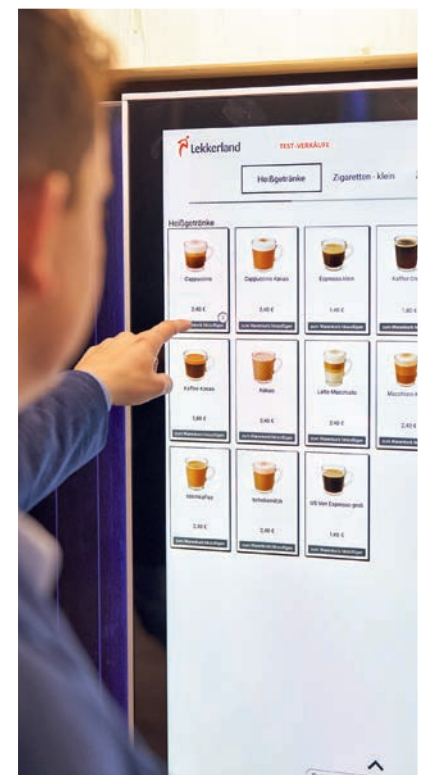
Smarte Einkaufslösungen kommen heute bereits an vielen Stellen zum Einsatz – beispielsweise in Form von Self-Check-out-Kassen im Lebensmitteleinzelhandel.

Konzepte, die den Warenverkauf ohne Verkaufspersonal ermöglichen, können auch Tankstellenbetreiber:innen eine Möglichkeit bieten, neue Zielgruppen und zusätzliche Umsatzpotenziale zu erschließen.

Auch Verkauf von Tabakwaren und Kaffee möglich

Lekkerland arbeitet mit verschiedenen Herstellern von Verkaufsautomaten zusammen, die für Tankstellen interessant sein könnten. Je nach Modell ermöglichen sie den unbemannten Verkauf von tiefgekühlten, gekühlten und ungekühlten Produkten sowie von Tabakwaren (inklusive Altersverifizierung) und Kaffee.

Die Verkaufsautomaten können bestehende Tankstellen-Shops ergänzen und beispielsweise den Warenverkauf außerhalb der Shop-Öffnungszeiten ermöglichen – oder sie können an SB-Tankstellen zum Einsatz kommen, die bisher keine Versorgungsmöglichkeiten bieten.



KLEINE MAHLZEITEN. GROSSE RELEVANZ.

Warum Snacking für das To go Geschäft immer wichtiger wird
Das Essverhalten unterwegs wandelt sich: Flexible Snacks ersetzen zunehmend klassische Mahlzeiten – besonders im Mobility-Markt entstehen neue Chancen. Wir unterstützen Sie mit durchdachten Backwarenlösungen, die sich nahtlos in den Alltag integrieren lassen.



Hot Dog Geflügel
Kurze Aufbackzeit
– sehr flexibel bei Peaks



Schinken-Käse-Croissant
Warm gebacken – für gezielte
Zusatzumsätze



Blätterteig-Apfelecke
Klassischer Begleiter zum Kaffee
– stark im Abverkauf



Berry Bomb Bite
Kleine Einheiten – weniger
Foodwaste

**SNACKING IST KEIN PRODUKTSORTIMENT –
SNACKING IST EIN VERÄNDERTES ESSVERHALTEN.**



Serie: Category Check

Die Topseller in
Truhe, Kühlschrank
und Regal

DIE TOP-ARTIKEL:

Salzige Snacks

Ob beim gemeinsamen Fußballgucken oder auf spontanen Partys – salzige Snacks sind auch in diesem Sommer gefragt. Neben Klassikern sorgen neue Geschmacksrichtungen für zusätzliche Impulse im Regal.



FUNNY-FRISCH
Chips frisch
ungarisch
10 x 150 g St.
Art.-Nr. 646507

1



LORENZ
Nic Nac's Original
14 x 110 g St.
Art.-Nr. 621947

2



MR. KNABBITS
Erdnüsse geröstet
& gesalzen
30 x 200 g St.
Art.-Nr. 637624

3



DORITOS
Nacho Cheese
12 x 110 g St.
Art.-Nr. 614394

4



MR. KNABBITS
Paprika Chips
20 x 150 g St.
Art.-Nr. 610847

5



LAY'S
Red Paprika
9 x 150 g St.
Art.-Nr. 622953

6



MERAY
Sonnenblumenkerne
Dakota geröstet & gesalzen
10 x 125 g St.
Art.-Nr. 610370

7



PRINGLES
Sour Cream & Onion
19 x 165 g St.
Art.-Nr. 638111

8



TUC
Original
24 x 100 g St.
Art.-Nr. 390529

9



TAKIS
Blue Heat
18 x 100 g St.
Art.-Nr. 647613

10

INTERVIEW

„Es gibt eine hohe Bereitschaft, Neues auszuprobieren“

Frau Alcalde Valero, Herr Rodrigues, welche Bedeutung haben salzige Snacks für das Shop-Geschäft?

MOISES RODRIGUES: Sie werden sehr häufig spontan gekauft. Besonders an Tankstellen spielen sie eine große Rolle, weil sie sowohl für den Sofortverzehr als auch für den späteren Konsum geeignet sind – etwa für den Abend zu Hause oder für Treffen mit Freundinnen und Freunden.

MARIE-LOUISE ALCALDE VALERO: Neben Kartoffelchips sind inzwischen auch Tortilla-Chips, Nüsse oder andere salzige Spezialitäten Umsatzbringer.

Wer kauft salzige Snacks – und zu welchen Anlässen?

MARIE-LOUISE ALCALDE VALERO: Salzige Snacks sprechen eine sehr breite Zielgruppe an. Besonders jüngere Konsumentinnen und Konsumenten greifen häufig zu – vor allem, wenn es um kleine Feiern geht.

MOISES RODRIGUES: Gleichzeitig gibt es aber auch viele Alltagssituationen, in denen zu salzigen Snacks gegriffen wird: etwa als kleiner Snack für zwischendurch oder als Überbrückung bis zur nächsten Mahlzeit. Nüsse oder kleinere Snackformate werden hier gezielt unterwegs konsumiert. Auffällig ist zudem, dass viele Käufe für den späteren Verzehr gedacht sind.

Welche salzigen Snacks sollten in keinem Shop fehlen?

MOISES RODRIGUES: Kartoffelchips bleiben weiterhin auf Platz eins und sollten in jedem Fall in den gängigen Geschmacksrichtungen verfügbar sein. Besonders gefragt sind Klassiker wie Paprika sowie Sour Cream & Onion.

MARIE-LOUISE ALCALDE VALERO: Darüber hinaus gewinnen würzige Snacks wie Takis immer mehr an Bedeutung.



„Gerade scharfe und intensive Geschmacksrichtungen sprechen jüngere Zielgruppen an und sorgen für zusätzliche Impulse.“

MARIE-LOUISE ALCALDE VALERO
Consultant Category Food,
Lekkerland SE



„Neben bekannten Klassikern sollten Trendprodukte und neue Geschmacksrichtungen sichtbar platziert werden.“

MOISES RODRIGUES
Einkäufer Food, Lekkerland SE

Das Wichtigste in Kürze

KLASSIKER PLUS TRENDPRODUKTE

Kartoffelchips bleiben die wichtigste Basis. Zusätzliche Impulse bringen würzige Neuheiten und aufmerksamkeitsstarke Trendartikel.

MEHR ALS NUR CHIPS

Tortilla-Chips, Nüsse und weitere salzige Spezialitäten gewinnen an Bedeutung. Gerade Nüsse bieten im Shop noch Potenzial.

SPONTAN UND TO GO

Salzige Snacks werden oft spontan gekauft – für unterwegs oder den Abend zu Hause. Kleinere Packungen fördern zusätzliche Impulskäufe.

Gerade scharfe und intensive Geschmacksrichtungen sprechen jüngere Zielgruppen an und sorgen für zusätzliche Impulse. Ein großes Potenzial sehen wir außerdem bei Nüssen.

Welche Trends erkennen Sie aktuell bei salzigen Snacks?

MARIE-LOUISE ALCALDE VALERO: Es gibt eine hohe Bereitschaft, Neues auszuprobieren – auch internationale oder ausgefallene Produkte kommen gut an.

MOISES RODRIGUES: Gleichzeitig beobachten wir eine wachsende Nachfrage nach Vielfalt im Sortiment. Neben starken Marken spielen auch günstigere Alternativen eine immer größere Rolle, beispielsweise die Produkte der Lekkerland Eigenmarke Mr. Knabbits.

Was sollten Shop-Betreiber:innen beim Verkauf von salzigen Snacks besonders beachten?

MOISES RODRIGUES: Eine ausgewogene Sortimentsstruktur: Neben Klassikern sollten Trendprodukte und neue Geschmacksrichtungen sichtbar platziert werden.

MARIE-LOUISE ALCALDE VALERO: Zusätzlich empfehlen wir, das Nuss-Sortiment gezielt auszubauen und auch kleinere Packungsgrößen für den Verzehr unterwegs anzubieten. Entscheidend ist eine klare Sortimentslogik: starke Klassiker als Basis, ergänzt durch aufmerksamkeitsstarke Trendprodukte und praktische To-go-Formate. So lassen sich Impulskäufe gezielt steigern.

SHOP-PORTRÄT

Zwei Kioske, ein klares Konzept

Kiosk-Betreiber Michael-Phillip Heinz weiß, worauf es bei einem erfolgreichen Kioskgeschäft ankommt. Er verrät, wie er in der Stuttgarter Innenstadt seine zwei Standorte aufgebaut hat, und gibt Gründer:innen Tipps.

Wer in Stuttgart über die Königstraße im Herzen der Stadt bummelt, kommt an den Kiosken von Michael-Phillip Heinz kaum vorbei: Ein Standort liegt direkt am Schlossplatz, der zweite nur wenige Gehminuten entfernt. Beide Shops laufen ausgesprochen gut und sind das Ergebnis durchdachter Planung, konsequenter Sortimentsarbeit und einer verlässlichen Partnerschaft.

Vom Tabak-Außendienst zum eigenen Kiosk

Michael-Phillip Heinz kommt aus der Tabakbranche. Über seine einstige Tätigkeit im Außendienst eines Tabakkonzerns stieß der 32-Jährige auf einen gut eingeführten Tabakladen in der Stuttgarter Innenstadt, für den eine Nachfolge gesucht wurde. Zunächst führte der Quereinsteiger den Laden zwei Jahre in der bestehenden Struktur weiter, bevor er sich zu einem umfassenden Umbau entschloss. Aus dem klassischen Tabakladen wurde ein moderner Kiosk mit heute breitem Convenience-Sortiment. Zu Beginn kaufte Michael-Phillip Heinz seine Ware noch selbst bei Großhändlern ein. Mit wachsenden Bestellmengen wurde jedoch für den Kioskbesitzer schnell klar, dass dieses Modell auf Dauer nicht tragfähig sein würde. In dieser Phase stellte ihm Gebietsverkaufsleiter Saverio Patera das Sortiment und die Leistungen seines Arbeitgebers Lekkerland vor. „Wir haben

Optimal geplant

Lekkerland Gebietsverkaufsleiter Saverio Patera weiß, wo welche Produkte im Kiosk platziert werden müssen und berät Kiosk-Betreiber Michael-Phillip Heinz.

Stuttgart

Nicht nur in Stuttgart, sondern bundesweit sind täglich Gebietsverkaufsleiter:innen wie Saverio Patera unterwegs, um Shop-Betreiber:innen zu beraten. Dabei bringen sie praktische Ideen und umsatzorientierte Lösungen fürs Shop-Geschäft mit.

gemeinsam Preise verglichen und überlegt, welchen Mehrwert Lekkerland mir bieten kann“, erinnert sich der 32-jährige Shop-Betreiber. Am Ende hat er sich für Lekkerland entschieden.

Warum gute Partnerschaft entscheidend ist

Besonders die Planungssicherheit, die Lekkerland ihm bietet, ist für den Kiosk-Betreiber wichtig. Neben dem großen Sortiment und den guten Konditionen ist für ihn die enge Zusammenarbeit mit dem Spezialisten für den Unterwegskonsum entscheidend, welche auch Gebietsverkaufsleiter Saverio Patera als sehr angenehm empfindet: „Unsere Zusammenarbeit ist seit 2023 von ehrlicher, direkter Kommunikation und gegenseitigem Vertrauen geprägt.“ Saverio Patera ist es ein besonderes Anliegen, zu jeder Zeit für seinen Kunden erreichbar zu sein. Bei seinem zweiten Standort, den Heinz Anfang dieses Jahres eröffnete, baute er von Anfang an voll auf Lekkerland. Auch sein erster Kiosk wird ab sofort komplett auf das Lekkerland Sortiment umgestellt.



Gut sortiert

Wenn Kund:innen den Kiosk betreten, sehen sie auf den ersten Blick die breite, aufgeräumte Getränkeauswahl.



„Wenn Konzept und Partner stimmen, kann ein Kiosk ein lebendiges Geschäftsmodell sein.“

MICHAEL-PHILLIP HEINZ

Kiosk-Betreiber



WIESENHOF

Geflügel

VON DEUTSCHEN HÖFEN

Geflügel tanken!

Geflügel-Genuss ist ein echter Renner.

Wiener und Mortadella: lecker, leicht und schnell aus der Hand zu essen.

Fahren Sie mehr Umsatz ein – mit zwei Topsellern von WIESENHOF!

Schnell bestellen!



Art.-Nr.: 655883



Art.-Nr.: 636585



Was macht einen erfolgreichen Kiosk aus?

Michael-Phillip Heinz hat in den vergangenen Jahren erlebt und gelernt, was einen Kiosk langfristig erfolgreich macht. Sein wichtigstes Learning: „Ein funktionierender Shop braucht Zeit, Geduld und ein stabiles Fundament.“ Was genau das beinhaltet, fasst der Stuttgarter folgendermaßen zusammen:

1. Frequenz und Standort

Wer einen Kiosk plant, sollte genau beobachten, wie viele Menschen zu welchen Tageszeiten am Standort durchschnittlich unterwegs sind.

2. Passendes Konzept

Ein Kiosk richtet sich meist an eine sehr breite Zielgruppe. „Wir haben bei uns den Sechsjährigen, der einen Lolli haben möchte, und den 60-Jährigen, der Zigaretten kauft oder Lotto spielt“, sagt Michael-Phillip Heinz. Wichtig ist ein klares Sortimentskonzept, das zur Umgebung passt. In den beiden Kiosken des Stuttgarters bilden Tabakwaren, E-Zigaretten, Rauchalternativen und Getränke, aber auch Süßigkeiten und Eis den Kern. Hinzu kommen Lotto und – der Innenstadtlage geschuldet – Souvenirartikel. Am neuen Standort bietet er zusätzlich Kaffee an.



„Unsere Zusammenarbeit ist von ehrlicher Kommunikation und gegenseitigem Vertrauen geprägt.“

SAVERIO PATERA

Gebietsverkaufsleiter Lekkerland SE

Innovativ

Michael-Phillip Heinz bietet in seinem Shop auch Becher an, die mit mit Getränken wie PMLDs, Energydrinks oder Cola sowie verschiedenen alkoholischen Taschenflaschen gefüllt sind – perfekt für den Weg zur Party.

3. Finanzierung und Struktur

Bevor der erste Artikel im Regal steht, sollten die Finanzierung, Steuerberatung, Bankverbindung und Versicherungen geklärt sein. Dazu gehört auch die Wahl eines Lieferpartners, denn: „Im Einkauf entsteht der Gewinn“, weiß der 32-Jährige. „Ich würde empfehlen, von vornherein einen verlässlichen Partner zu suchen, mit dem man wachsen kann.“

4. Vernetzung als Erfolgsfaktor

Michael-Phillip Heinz rät angehenden Shop-Betreiber:innen zudem, sich von Anfang an zu vernetzen und mit anderen Kioskbesitzer:innen in den Austausch zu gehen: „Um zu hören, wie andere mit Herausforderungen umgehen.“

Wachstum mit System

Aktuell beschäftigt Michael-Phillip Heinz an beiden Standorten insgesamt vier Vollzeitkräfte sowie rund zehn Aushilfen. Der zweite Kiosk ist erst seit wenigen Wochen geöffnet und muss sich zunächst etablieren. Langfristig denkt Michael-Phillip Heinz aber bereits über weitere Standorte nach. Dabei ist ihm wichtig, das Wachstum mit Plan anzugehen – Struktur, Team und Partner sollen organisch wachsen. Sein Fazit: „Wenn Standort, Konzept, Finanzierung und Partner stimmen und man die nötige Geduld mitbringt, kann ein Kiosk ein sehr lebendiges und tragfähiges Geschäftsmodell sein. Man braucht nur Lust und eine gewisse Portion Mut.“

Übersichtlich

An der Kassenzone finden Kund:innen im Kiosk sofort das, was sie suchen – ob Tabak, Schokoriegel oder Eis.





Calypso®

TASTE OF THE ISLANDS

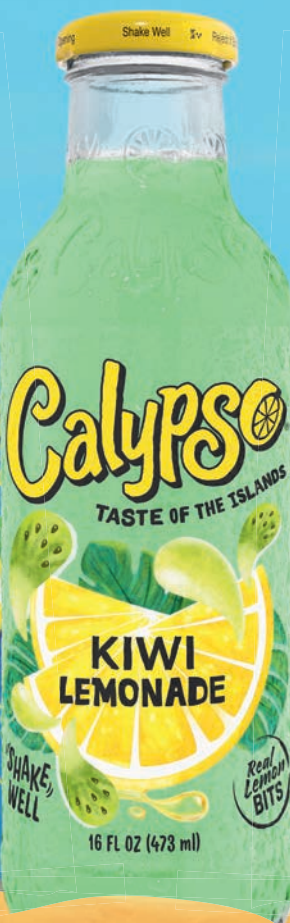
JETZT ERHÄLTlich! URLAUBSFEELING TO GO

HEUTE
BESTELLEN!

NEU!

mit Kohlensäure

ohne Kohlensäure



Lekkerland Artikelnummern:

662428

662427

662014

662015

662016

Der Pionier aromatisierter Limonaden

KAFFEEMASCHINEN

Für jeden Bedarf das passende Modell

Welche Kaffeemaschine ist die richtige – und worauf kommt es bei der Auswahl für den Verkauf in Bedienung an? Wenn Sie als Shop-Betreiber:in erfolgreich Kaffee verkaufen wollen, sollten Sie das Konzept ganzheitlich denken.

Schnell bekommen, was man möchte

Schon bei wenigen Tassen pro Tag kann sich eine gewerbliche Kaffeemaschine rechnen. Je nach Modell und Absatz refinanziert sich die Investition oft bereits nach wenigen Monaten.

K

affee ist aus dem To-go-Geschäft nicht mehr wegzudenken und hat sich für Shops vom reinen Randartikel zum echten Kernangebot entwickelt. Ein gutes Kaffee-Angebot schafft Frequenz, wertet den Einkauf auf und bringt hohe Erträge. Entscheidend ist dabei – neben der Qualität –, wie gut das Kaffee-Konzept zum Standort passt.

Qualität oder Schnelligkeit

Die Lekkerland Kaffee-Studie 2026 zeigt: Gut jede:r Zweite bevorzugt Kaffee in Bedienung. Gründe dafür sind vor allem die wahrgenommene Qualität, persönlicher Service und Vertrauen in die Zubereitung. Rund ein Viertel entscheidet sich dagegen bewusst für Selbst-

bedienung – gerade jüngere Zielgruppen schätzen die Methode, weil es schneller geht. Für Shop-Betreiber:innen bedeutet das: Selbstbedienung ist kein Ersatz, sondern eine sinnvolle Ergänzung zur Bedienung. Besonders an stark frequentierten Standorten oder bei begrenzten Personalkapazitäten kann sie Abläufe entlasten und zusätzliche Verkäufe ermöglichen.

Qualität vom Profi

Mit dem richtigen Know-how und den passenden Maschinen können Sie Ihren Kund:innen Kaffee in Barista-Qualität anbieten. Lekkerland berät Sie dazu gern.



Die passende Maschine finden

Bei der Auswahl einer Kaffeemaschine für den Verkauf in Bedienung kommt es vor allem auf Alltagstauglichkeit und Zukunftssicherheit an. Die Maschine sollte alle wichtigen Klassiker wie Café Crema, Cappuccino oder Latte Macchiato in gleichbleibend hoher Qualität liefern – und gleichzeitig Raum für moderne Wünsche lassen, etwa unterschiedliche Bohnenprofile oder Milchvarianten inklusive pflanzlicher Alternativen. Wer neu investiert, ist mit Systemen gut beraten, die mehrere Pulverbehälter und Dual-Milch-Lösungen bieten, um damit flexibel auf Trends und Entwicklungen im Sortiment reagieren zu können. Ebenso wichtig ist, dass die Technik zur erwarteten Frequenz passt: In Stoßzeiten muss die Tassenleistung stimmen, ohne lange Wartezeiten zu erzeugen. Intuitive Bedienoberflächen, voreingestellte Rezepturen und eine gute Integration in die vorhandene Theke erleichtern dem Team die Arbeit und sorgen dafür, dass die Qualität in der Tasse im Tagesgeschäft konstant bleibt.

Bohne für Bohne mehr Umsatz

Wer das Kaffeeangebot passend zum Standort aufstellt und Bedienung sowie SB flexibel denkt, schafft eine starke Basis für mehr Frequenz und zusätzlichen Umsatz. Damit Kaffee langfristig ein Umsatzbringer bleibt, darf die manuelle Reinigung der Kaffeemaschinen nicht vernachlässigt werden. Mit nur wenigen Handgriffen sichern Sie sich als Shop-Betreiber:in dadurch sowohl den perfekten Geschmack als auch die bessere Wahrnehmung bei Ihren Kund:innen.



Mehr zum Thema

Was Sie darüber hinaus beim Kaffee-Verkauf beachten sollten, können Sie in unserem praxisnahen Online-Magazin-Ratgeber zum Kaffee-Verkauf nachlesen.



Ganzheitlich gedacht. Für Kinder gemacht.

Das Schoko-Ei der WELTRETTERBANDE

Eine einzigartige Kombination aus Genuss, Geschichte, digitalem Lernen und als Highlight:

1 von 15 Schleich® Sammelfiguren
in jedem Ei.

schleich



Jetzt scannen und
kennenlernen!



RATGEBER PERSONAL

Mitarbeitende einarbeiten

Ein erfolgreicher Shop steht und fällt mit seinem Team. Damit neue Mitarbeitende sich schnell zurechtfinden, sicher arbeiten und gerne bleiben, ist eine gute Einarbeitungsphase entscheidend. Mit diesen fünf Tipps gelingt Ihnen das Onboarding:

1 Für einen guten Start sorgen
Der erste Eindruck zählt. Begrüßen Sie neue Mitarbeiter:innen persönlich und nehmen Sie sich selbst kurz Zeit für eine kleine Einführung. Eine Vorstellungsrunde im Team, ein Rundgang durch den Shop und ein vorbereiteter Arbeitsplatz zeigen: Hier bist du willkommen.

2 Klare Abläufe geben Sicherheit
Neue Kolleginnen und Kollegen müssen wissen, was von ihnen erwartet wird. Ein detaillierter Einarbeitungsplan für die ersten Tage und Wochen hilft dabei enorm. Machen Sie deutlich: Welche Aufgaben stehen an? Was sollte bis wann gelernt werden – vom Kassensystem über die Warenverräumung bis hin zu Service-Standards? Wer ist wofür Ansprechpartner:in?



Neuer Crunch für die Proteinwelt!

Ab April 2026 im
**NEUEN
Design!**



**Neue
Sorten**

Freude mit jedem Biss.

CORNY Crunchy Protein Bar

094866 Vanilla & White Choc Flavour 12 x 45 g

620609 Cookie Dough Flavour 12 x 45 g

660498 Chocolate Banana Flavour 12 x 45 g

666005 Double Chocolate Flavour 12 x 45 g

666004 Caramel Peanut Flavour 12 x 45 g

3 Team mit- einbeziehen

Auch Onboarding ist Teamarbeit. Bestimmen Sie eine erfahrene Kollegin oder einen Kollegen als feste Ansprechperson für die Einarbeitung. Diese Patenschaft erleichtert den Einstieg, fördert den Zusammenhalt und sorgt dafür, dass Fragen schnell und unkompliziert geklärt werden können – auch im stressigen Tagesgeschäft.

4 Die „kleinen“ Fragen nicht vergessen

Wo liegen die Ersatzkassenrollen? Wie läuft die Warenannahme ab? Wann und wo wird Pause gemacht? Gerade diese Alltagsfragen sind für Neue oft die größten Stolpersteine. Eine kurze Willkommensübersicht mit den wichtigsten Infos zum Shop-Alltag sorgt für einen reibungslosen Start.

5 Regelmäßig Feedback geben

Planen Sie feste Feedbackgespräche ein – nach zwei Wochen, nach einem Monat und nach spätestens 100 Tagen. Fragen Sie offen nach: Was funktioniert gut? Wo gibt es noch Unsicherheiten? Gleichzeitig können Sie Rückmeldung geben und Erwartungen klar formulieren. So fühlen sich neue Mitarbeiter:innen ernst genommen und entwickeln sich schneller weiter.

Foto: Shutterstock

mit *Twist-
Kronkorken*



SEIT 1864
SÖHNLEIN
LIMO
meets
SECCO

5,5% VOL



**JETZT
BESTELLEN!**

PFANDFREI

RICHTIG BACKEN

Heißmachgeräte im Vergleich

Für die Zubereitung warmer Snacks stehen Shop-Betreiber:innen unterschiedliche Technologien zur Verfügung. Hier lesen Sie, welche Lösung für Ihren Shop sinnvoll ist.

Warme Snacks sind ein fester Bestandteil des Shop-Geschäfts. Gleichzeitig hat sich die Zubereitung in den vergangenen Jahren verändert: Statt Produkte über längere Zeit warm zu halten, wird inzwischen auf bedarfsgerechte Zubereitung gesetzt. Das hat zwei große Vorteile: Die Produktqualität wird verbessert, und Abschriften werden verringert.

Drei Technologien im Einsatz

Drei Heißmachgeräte haben sich in Shops bewährt – Mikrowelle, Kontaktgrill und Highspeed-Ofen. Die Mikrowelle ist ein Klassiker, deren Funktionsweise geläufig ist: Sie erhitzt Produkte schnell und eignet sich insbesondere für Anwendungen, bei denen keine knusprige Oberfläche erforderlich ist. Der Kontaktgrill arbeitet mit direkter Ober- und Unterhitze, wodurch Backwaren schön knusprig werden. Er ist vor allem für flache Ware wie Sandwiches, Paninis oder andere belegte Backwaren geeignet. Der Highspeed-Ofen kombiniert Heißluft mit Mikrowellentechnologie und ermöglicht eine schnelle Zubereitung bei gleichzeitig knusprigem Ergebnis. Zudem bietet er die größte Flexibilität im Produktsortiment.

Einsatz je nach Konzept

Die Wahl des Geräts hängt davon ab, wie weit und groß Ihr Foodservice-Angebot in Ihrem Shop ist. Wenn Sie damit beginnen möchten, warme Snacks anzubieten, kann zunächst ein Kontaktgrill sinnvoll sein. Er ermöglicht es, ausgewählte Produkte mit überschaubarem Aufwand

anzubieten und erste Erfahrungen zu sammeln. Die Mikrowelle eignet sich für einfache Konzepte oder Selbstbedienungslösungen. Sie ist schnell einsetzbar und kostengünstig, bietet jedoch Einschränkungen bei Produktqualität und Vielfalt. Highspeed-Öfen kommen dort zum Einsatz, wo das Angebot gezielt ausgebaut werden soll. Sie ermöglichen eine hohe Produktvielfalt und kurze Zubereitungszeiten, erfordern jedoch eine höhere Investition.

Frische Zubereitung statt Warmhalten

Ein zentraler Trend ist die Abkehr von klassischen Warmhaltesystemen hin zur Zubereitung auf Bestellung. Produkte werden erst dann erhitzt, wenn sie tatsächlich nachgefragt werden. Das verbessert die Qualität und reduziert außerdem Foodwaste. Warmhaltesysteme können trotzdem weiterhin sinnvoll sein, wenn mit planbaren Absatzspitzen gearbeitet wird – etwa zu bestimmten Tageszeiten mit hoher Nachfrage. In allen anderen Fällen bietet die frische Zubereitung mehr Flexibilität.

Foodservice-Know-How

SERIE
**Backwaren
smarter
verkaufen**

Teil 2

Die Vor- und Nachteile auf einen Blick:

Wenn Sie als Shop-Betreiber:in Ihr Angebot um warme Snacks erweitern möchten, sollten Sie zunächst definieren, welche Produkte Sie anbieten wollen und welche Anforderungen Sie an Geschwindigkeit, Qualität und Flexibilität haben.

Lekkerland hilft Ihnen dabei, die passende Technik für Ihr Shop-Konzept zu finden.

	MIKROWELLE	KONTAKT-GRILL	HIGHSPEED-OFEN
ZUBEREITUNGS-ZEIT	individuell, kurz	länger, 2 bis 4 Minuten	sehr kurz, 10 Sekunden bis 2 Minuten
PRODUKT-SPEKTRUM	eingeschränkt	eingeschränkt (flache Ware)	sehr breit
VORTEIL 	schnell, kostengünstig	einfache Technik, gute Röstaromen	hohe Flexibilität, hohe Qualität
NACHTEIL 	Backwaren werden nicht knusprig, begrenzte Einsatzmöglichkeiten	längere Zubereitung, begrenzte Vielfalt	höhere Investitionskosten



Muster, Rezept-Ideen und News etc. – Code scannen und dabei sein!

Hier geht's zum neuen WhatsApp-Chat...

MSC Alaska-Seelachs Portionsfilet in Combi-Dämpfer-Panade, ca. 100 g

Knusprig & voller Geschmack – für den kleinen Hunger to go.

Alaska-Seelachs-Portionsfilets aus nachhaltigem MSC Fischfang. Praktisch grätenfrei und umhüllt von einer speziell für den Combi-Dämpfer entwickelten Panade. Goldgelb und knusprig vorgebacken. Tiefgefroren.
ca. 60 St. x ca. 100 g = 6 kg-Karton, Art.-Nr.: 656078

frostafoodservice.de



Aus unserem Sortiment

Über diese Produktneuheiten und Bestseller freuen sich Ihre Kundinnen und Kunden.



1 Jetzt neu: BiFi LIMITED EDITION 2026 – BiFi BBQ-Snack!

Marktführer BiFi bietet seinen Fans in 2026 ein BBQ-Geschmackserlebnis to go – perfekt für eine leckere, sättigende Pause, um zwischendurch neue Energie zu tanken. BBQ ist eine der am schnellsten wachsenden Geschmacksrichtungen und sorgt für Abwechslung im herzhaften Snackangebot. Mit 70 Gramm ist der Snack mit seiner schmackhaften Füllung im Teigmantel perfekt für unterwegs portioniert.

Eine willkommene Abwechslung in der Kassenzone!

1 BiFi Carazza BBQ-Snack, 16 x 70 g St. (Art.-Nr. 660458)

Rockstar Mocktails x Icefrocks – die Erfrischung des Sommers

Rockstar Mocktails treffen auf ICEFROCKS Cups und sorgen für perfekt gekühlten Genuss ohne Alkohol. Die Mix-Idee von Mocktails mit den ICEFROCKS Cups schafft Kaufimpulse und sorgt für zusätzliche Umsätze. Jetzt die ICEFROCKS Cups listen und das Sortiment optimal auf die sommerstarke Kategorie ausrichten.

2 Rockstar Mocktail Mojito Zero, 12 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 652010) • 3 Rockstar Mocktail Piña Colada Zero, 12 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 652009) • 4 Rockstar Mocktail Berry Spritz Zero, 12 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 652007) • 5 Icefrocks Cup (Solid Frocks 150 g/0,6 l), 12 x 150 g Be. (Art.-Nr. 650557)



Magnum La Pistache & Magnum La Pêche: Magnum neu interpretiert

Magnum La Pistache, das ist zartes Eis mit einem feinen Crunch: ein Pistazieneiskern, umgeben von cremigem Eis mit Pistaziengeschmack, darüber eine knackige pistazienhaltige Hülle, veredelt mit Pistazien-Krokant-Stücken und Magnum-Schokolade. Bei Magnum La Pêche trifft ein fruchtiger Eiskern mit Pfirsich auf cremiges Eis mit Grapefruitgeschmack. Die knackige Hülle mit Pfirsichgeschmack ist mit knusprigen Zuckerstückchen verfeinert und in Magnum-Schokolade gedippt – frisch, elegant und charmant.

6 Langnese Magnum La Pêche, 20 x 90 ml St. (Art.-Nr. 656561) • 7 Langnese Magnum La Pistache, 20 x 90 ml St. (Art.-Nr. 656558)



Söhnlein Limo meets Secco – erfrischend anders

Bei „Limo meets Secco“ von Söhnlein trifft fruchtige Limonade auf prickelnden Secco. Das Ergebnis: ein unkompliziertes, spritziges Geschmackserlebnis mit 5,5% vol. Alkohol – deutlich weniger als klassischer Sekt – und rund 30% weniger Kalorien als viele vergleichbare Mischgetränke. Erhältlich ist das neue Mixgetränk in zwei Sorten: Granatapfel überzeugt mit fruchtig-süßem Aroma, verfeinert mit Limette, während Zitrone, verfeinert mit Yuzu, für spritzige Leichtigkeit sorgt.

8 Söhnlein Limo meets Secco Zitrone 5.5%, 12 x 275 ml Fl. (Art.-Nr. 656905) • 9 Söhnlein Limo meets Secco Granatapfel 5.5%, 12 x 275 ml Fl. (Art.-Nr. 656906)

FLÜÜÜGEL FÜR DEN 12. MANN.



RED BULL VERLEIHT FLÜÜÜGEL® 

DREI GRÜNDE FÜR MEHR UMSATZ MIT BIG SIZES



WACHSTUMSTREIBER BIG SIZES

Im Energy Markt verzeichnen Big Sizes im letzten Jahr ein Wachstum von **4,0 %**. Red Bull trägt maßgeblich zu diesem Trend bei - insbesondere die Big Sizes der Flavour-Varianten wachsen mit starken **14,6 %** im Vergleich zum Vorjahr.¹



MEHR SICHTBARKEIT, MEHR WACHSTUM

Die Red Bull Zero hat im Jahr 2025 ein Absatzwachstum von **+164 %** verzeichnet. Um den Bedürfnissen der Konsumenten noch besser zu entsprechen ist die Zero ab sofort auch in größeren Gebinden verfügbar.²



STEIGENDE SHOPPERREICHWEITE

Die Shopperbasis / Anzahl an Shoppers der Red Bull Big Sizes konnte auch 2025 weiter ausgebaut werden **(+14,1%)**.³

Red Bull Energy Drink 473ml: 223085
Red Bull Energy Drink 355ml: 202020
Red Bull Sugarfree 355ml: 212377

Red Bull Zero 355ml: 660094
Red Bull White Edition 355ml: 620470
Red Bull Sea Blue Edition 355ml: 650575



¹ CIRCANA, D TOTAL, ENERGY KATEGORIE, RED BULL FLAVOUR, GEBINDEGRÖÖE >250ML, ABSATZVERÄNDERUNG VS. VJ IN %, FY 2025.

² CIRCANA, D TOTAL, RED BULL ZERO, ABSATZVERÄNDERUNG VS. VJ IN %, FY 2025.

³ YOUNGOV, D TOTAL, RED BULL, GEBINDEGRÖÖE >250ML, SHOPPERVERÄNDERUNG IN %, 2025 VS. 2024.



10

Emmi MATCHA LATTE: bereit für grüne Genussmomente?

Emmi erweitert ihr RTD-Portfolio um den laktosefreien Emmi MATCHA LATTE. Das Trendgetränk kombiniert frisch zubereiteten Matcha aus gemahlenden Grünteeblättern mit Schweizer Milch. Emmi adressiert damit die wachsende Nachfrage nach natürlichen Energiequellen für einen bewussten Lifestyle unterwegs.

10 Emmi Matcha Latte Classic, 5 x 230 ml Be. (Art.-Nr. 656733)



11

12

13

14

Mr. Brown: klassischer Kaffee genuss, modern serviert

Seit 1982 steht Mr. Brown für Ready-to-drink-Kaffee mit einem klaren Profil und hat sich über Jahrzehnte als feste Größe im deutschen Handel etabliert. Das Konzept bleibt dabei so einfach wie überzeugend: ein ausgewogener Geschmack für den schnellen Energiekick unterwegs oder den kleinen Genussmoment zwischendurch. Mr. Brown verbindet langjährige Erfahrung mit dem Wunsch nach moderner Convenience. Ein verlässliches Produkt für ein Sortiment, das auf Beständigkeit und Kundenzufriedenheit setzt.

- 11 DPG Mr. Brown Vanilla, 24 x 0,25 l Ds. (Art.-Nr. 614566) •
- 12 DPG Mr. Brown Cappuccino, 24 x 0,25 l Ds. (Art.-Nr. 614569) •
- 13 DPG Mr. Brown Caramel Latte, 24 x 0,25 l Ds. (Art.-Nr. 614568) •
- 14 DPG Mr. Brown Coffee Drink, 24 x 0,25 l Ds. (Art.-Nr. 614567)



15

16

Natürlich gut: Geflügelwurstspezialitäten von WIESENHOF

Frisch, leicht und lecker: Das sind die Geflügelwurstspezialitäten von WIESENHOF. Die Marke steht für 100 Prozent Geflügel von deutschen Höfen. Klassiker wie die Mortadella und die Wiener bieten herzhaften Genuss für Groß und Klein – natürlich ohne Gentechnik. Bei beiden Produkten verzichtet WIESENHOF außerdem auf den Zusatz künstlicher Farbstoffe oder Geschmacksverstärker.

- 15 Wiesenhof Geflügel Wiener, 8 x 200 g Pg. (Art.-Nr. 655883)
- 16 Wiesenhof Geflügel Mortadella, 8 x 100 g Pg. (Art.-Nr. 636585)



17

Chupa Chups: die Ankermarke für Kinderartikel

Wer Lutscher sagt, meint Chupa Chups – die Nr. 1 im Lutschermarkt! Die fruchtigen Kult-Lutscher sind ein echter Hingucker an jeder Kiosk-Kasse.

Der neue Chupa Chups Flic Pop Lutscher überzeugt mit seinem interaktiven Klappenelement. Er macht das Naschen noch spannender und ist perfekt für unterwegs. Erhältlich in fruchtigen und sauren Sorten.

- 17 Chupa Chups Flic Pop Fruity, 24 x 14 g St. (Art.-Nr. 666233) •
- 18 Chupa Chups Flic Pop Sour, 24 x 14 g St. (Art.-Nr. 666234)



18

Bestell den Smoothie pink von true fruits



Jetzt sofort!

Smoothie pink — 250 ml

Art.-Nr. 104767

true fruits

AWAKEN

ENERGY POUCHES

**KLEINE DOSE.
GROSSER UMSATZ.**
FÜR MEHR POWER IM REGAL!

UVP
6⁹⁹
EURO



Für unsere Kernzielgruppe der Energy Lover sind unsere Energy Pouches eine **echte Alternative zu Energy Drinks!**

Handlich als kleine Dose, ideal für unterwegs und mit 20 Stück pro Einheit bieten sie einen echten Wettbewerbsvorteil. Sie sind nicht nur vegan, ohne Nikotin und ohne Zucker, sie beinhalten außerdem Vitamin B5 und Taurin.



**IHR WAKE-UP-CALL
ZU MEHR ABVERKAUF!**

LEKKERLAND ARTIKEL-NR.	LEKKERLAND VERKAUFSEINHEIT	GEWICHT PRO DOSE	BEZEICHNUNG	INHALT	UVP	EAN
660083	5 Dosen	12 g	AWAKEN iced berry	20 Pouches	6,99 €	4052426060690
659991	5 Dosen	12 g	AWAKEN iced peach	20 Pouches	6,99 €	4052426060713
660082	5 Dosen	12 g	AWAKEN iced spearmint	20 Pouches	6,99 €	4052426060706
659800	5 Dosen	12 g	AWAKEN mandarin	20 Pouches	6,99 €	4052426060720

awaken-pouches.de

! = Pantothensäure (Vitamin B5) trägt zur Verringerung von Müdigkeit bei.

Mein Sortiment

KANTE startet mit Proteinriegeln durch

Die Nachfrage nach High-Protein-Snacks wächst. Mit den neuen preiswürdigen Proteinriegeln der Lekkerland Eigenmarke KANTE können Sie die steigende Nachfrage bedienen. Mehr dazu auf Seite 42.



SOFTDRINK-KNOW HOW

Erfrischend prickelnde Fakten

Ob klassische Cola, ungewöhnliche Geschmacks-trends oder rekordverdächtige Ereignisse – Softdrinks sind mehr als nur Erfrischung. Hier sind fünf spannende Einblicke aus der Welt der kohlenensäurehaltigen Getränke:

38
PROZENT

der 18- bis 39-Jährigen wünschen sich bei Softdrinks vor allem Light-Varianten mit weniger Zucker oder Kalorien.¹

20
PROZENT

mehr Spezi wird im Süden (Bayern: 23 Prozent, Baden-Württemberg: 19 Prozent) getrunken als im Rest Deutschlands.²

1886
ERFINDET

der amerikanische Arzt und Apotheker John S. Pemberton in Atlanta einen Sirup gegen Kopfschmerzen und Müdigkeit. Vermischt mit Sodawasser entstand daraus: Coca-Cola.³

29,64
SEKUNDEN

benötigte Eric Booker aus den USA, um vier Liter Limonade zu trinken und damit einen Weltrekord aufzustellen.⁴



36
LITER

Softdrinks trinkt eine Person in Deutschland durchschnittlich pro Jahr. Besonders gefragt sind dabei süße Limonaden sowie koffeinhaltige Cola-Getränke.⁵

Ihr Start-up soll groß rauskommen?

Dann bewerben Sie sich hier:
lekkerland.de/sortiment/newcomer-produktneuheiten

Sie möchten Ihr Sortiment weiterentwickeln und Ihre Kund:innen neugierig machen? Die **Lekkerland Newcomer** bündeln ausgewählte Produkte junger Marken, die aktuelle Food-Trends aufgreifen. Diese bringen Bewegung ins Shop-Regal und schaffen neue Kaufimpulse.

Snacks für Trendbewusste

Bewusst, aber ohne Verzicht positionieren sich die The Organic Crave Protein Chips. Die knusprig gebackenen Linsenchips bestehen aus 100 Prozent Bio-Zutaten, sind vegan, glutenfrei und eiweißreich und ergänzen das klassische Chips-Sortiment um eine moderne Option.

Neue Impulsartikel

Mit den Naughty Nuts Bio-Waffelschnitten holen Sie eine nussige Alternative in Ihre Kassenzone. Die Riegel in den Sorten Haselnuss-Nougat und Pistazie kommen ohne zugesetzten Zucker aus und setzen auf natürliche Inhaltsstoffe. Sie zahlen auf die wachsende Fan-Community der Marke ein und funktionieren super als Zwischensnack.

Viele brauchen zwischendurch einen kleinen Energiekick. Da kommen die zuckerfreien veganen koffeinhaltigen Suel Energie Pastillen ins Spiel. Der Koffeinkick erfolgt über die Mundschleimhaut – ganz ohne Getränkedose. Als platzsparender Impulsartikel ist Suel eine praktische Alternative zum Energydrink und eignet sich besonders gut für die Kassenplatzierung.



Perfekter Überblick

Weitere Infos und spannende Storys zu den NEWCOMER-Produkten und den Macher:innen dahinter gibt es auf unserer Landingpage. Mit dem linksstehenden QR-Code gelangen Sie direkt dorthin.

Haben Sie außerdem Fragen zu den NEWCOMER-Produkten? Dann wenden Sie sich an Ihre:n gewohnte:n Lekkerland Ansprechpartner:in.

NEWCOMER 

Trendprodukte für Ihren Shop



1



2



3



4

SMART SNACKEN

- 1 The Organic Crave Protein Chips Salt & Pepper Bio, 20 x 23 g St. (Art.-Nr. 660923) • 2 The Organic Crave Protein Chips Sweet Chili Bio, 20 x 23 g St. (Art.-Nr. 660924) • 3 Naughty Nuts Waffelschnitte Haselnuss-Nougat Bio, 20 x 30 g St. (Art.-Nr. 660915) • 4 Naughty Nuts Waffelschnitte Pistazie Bio, 20 x 30 g St. (Art.-Nr. 660914) • 5 Suel Energie Pastille, 24 x 12 g St. (Art.-Nr. 660484)



5

BIFI BBQ-SNACK

JETZT PROBIEREN!

NEU!



LSI – Germany GmbH
Eyber Str. 81
D – 91522 Ansbach
www.bifi.com

Artikel	Art.-Nr.	Barcode	Hersteller-UVP
---------	----------	---------	----------------

BiFi BBQ Snack	660458		2.50 EUR
----------------	--------	---	----------

REISEZUBEHÖR

Sommerhits, die Profit bringen

Mit dem Start der Urlaubssaison steigt der Bedarf Ihrer Kund:innen an praktischen Reisebegleitern. Mit Sonnenbrillen, Elektronikzubehör & Co. können Sie jetzt von spontanen Zusatzkäufen profitieren.



1

2



3



4



5



6



7



FÜR ALLE BEDÜRFNISSE
Ob Handy aufladen oder Spielzeug: Das Sortiment von amv lässt unterwegs keine Wünsche offen.

- 1 Zauberwürfel Mini Display 36, 1 x 36 St. (Art.-Nr. 633496) • 2 MPG Sonnenbrille Thekendisplay, 1 x 40 St. (Art.-Nr. 662158) • 3 Hot Wheels 1er Sortiment, 12 x 1 St. (Art.-Nr. 606227)
- 4 Hama Kfz-Adapter C+A 30W schwarz, 2 x 1 St. (Art.-Nr. 650397) • 5 Jellyroos Cuties Thekendisplay, 1 x 16 St. (Art.-Nr. 652150) • 6 Hama Ladekabel A-Lightning weiß, 2 x 1 St. (Art.-Nr. 650393) • 7 Hama Ladeset C-C schwarz, 2 x 1 St. (Art.-Nr. 650278)

Im Sommer sind Tankstellen und Kioske ein beliebter Zwischenstopp – sei es auf Reisen, auf dem Weg zum Badensee, beim spontanen Grillabend im Park oder bei einem Tagesausflug: Die Nachfrage nach Snacks und Getränken, aber auch nach praktischen Alltagsprodukten steigt in dieser Jahreszeit deutlich.

Genau hier liegt eine zusätzliche

Umsatzchance für die Shops. Besonders gefragt sind in der Sommerzeit Artikel, die direkt weiterhelfen.

Praktisch, spontan, reisetauglich

Dazu zählen beispielsweise Sonnenbrillen. Sie gehören im Sommer zu den klassischen Mitnahmeartikeln und werden oft genau dann gekauft, wenn sie gerade gebraucht werden – etwa bei blendender Sonne während der Fahrt. Das Thekendisplay von amv, dem Tochterunternehmen von Lekkerland, sorgt hier für Sichtbarkeit und spontane Kaufimpulse. Auch Familien zählen in der Ferienzeit zu einer wichtigen Zielgruppe:

Kleine Produkte wie Mini-Zauberwürfel, Quetschtiere oder Spielzeugautos können auf langen Fahrten für Kinder Unterhaltung bieten und Eltern entlasten.

Gefragt, wenn etwas fehlt

Ebenfalls besonders relevant auf Reisen: Elektronikzubehör. Wer Ladegerät, Kabel oder Kopfhörer zu Hause vergessen hat, sucht unterwegs nach einer schnellen Lösung. Mit den Hama-Artikeln bietet amv genau diese alltagspraktischen Produkte – und damit ein Sortiment, das gerade zur Reisezeit zusätzliche Käufe fördern kann.



Kontaktieren Sie amv und profitieren Sie von einer verkaufsstarken Non-Food-Integration oder -Erweiterung. Ausgewählte Non-Food-Themen sind die optimale Ergänzung und Abrundung Ihres Kundenangebots.



amv
nonfood experts

Service-Hotline
+49 89 2000 74 75 – 99

EISGENUSS FÜR JEDEN MOMENT



20 Stieleis à 73,5g
LL Art.-Nr. 604848

24 Riegel à 66g
LL Art.-Nr. 12782

24 Riegel à 55,3g
LL Art.-Nr. 143004

24 Riegel à 53g
LL Art.-Nr. 622158

24 Riegel à 60g
LL Art.-Nr. 12799

24 Riegel à 51,6g
LL Art.-Nr. 811887

24 Riegel à 47g
LL Art.-Nr. 829196

24 Hörnchen à 70g
LL Art.-Nr. 780236



CRYPTONOW

Jetzt neu im e-vä Sortiment

Der Kryptotrend hält Einzug ins e-vä Sortiment – Cryptonow ermöglicht Ihren Kund:innen einen einfachen Zugang zu digitalen Währungen am POS.



JETZT STARTEN

Zum Selbstaussprobieren oder Verschenken – noch nie war es so einfach, Bitcoin und andere Kryptowährungen zu kaufen und aufzubewahren.

Kryptowährungen werden immer relevanter. Laut einer Statista-Umfrage haben in Deutschland bereits 16 Prozent der Menschen in Kryptowährungen investiert. Tendenz steigend. Dennoch wirkt der Einstieg noch immer für viele komplex. Hier setzt Cryptonow an. Cryptonow ist eine 2017 gegründete Plattform, die sich auf die Verwaltung von Kryptowährungen spezialisiert hat. Sie bietet eine Wallet-App, die es Nutzern ermöglicht, ihre digitale Währung sicher zu nutzen und zu verwalten. Die Gutscheinkarten von Cryptonow (Bitcoin-Starterpaket mit Wallet und Aufladeguthaben) machen den Zugang einfach und können jetzt direkt bei Ihnen im Shop gekauft werden.

Am e-vä Terminal werden sie aktiviert und danach über Cryptonow in Kryptowährungen umgewandelt und verwaltet.

Einfacher Einstieg in die Kryptowelt

Die Nutzung ist einfach und zugänglich. Es bedarf keiner Vorkenntnisse, und die Abwicklung läuft unkompliziert. Damit eignet sich Cryptonow sowohl für Einsteiger:innen als auch für Neugierige, die erste Erfahrungen mit digitalen Währungen gesammelt haben und diese erweitern möchten. Gleichzeitig können die Karten als Geschenk genutzt werden und schaffen so zusätzliche Kaufimpulse. Für Sie als Shop-Betreiber:in bedeutet die Integration in das e-vä Sortiment eine Erweiterung im Bereich digitaler Services und eröffnet Ihnen zudem die Chance, neue Zielgruppen anzusprechen.

MR.BROWN COFFEE DRINK



Ihr Erfolg beginnt mit
dem richtigen Kaffee!

Vanilla Flavour



614566

Caramel Flavour



614568

Cappuccino



614569

Coffee Drink



614567



@MRBROWNGERMANY

GESETZLICHE ANFORDERUNG

Rücknahmepflicht: neue Regeln für E-Zigaretten

Ab 30. Juni 2026 müssen Verkaufsstellen gebrauchte E-Zigaretten und Heat-not-burn-Geräte kostenlos zurücknehmen. Das sollten Sie jetzt wissen.

Mit der Neuregelung des Elektro- und Elektronikgerätegesetzes (ElektroG) gilt ab dem 30. Juni 2026 eine Rücknahmepflicht für E-Zigaretten und Tabakerhitzer. Alle Geräte müssen über offizielle Sammelwege recycelt werden. Für Sie als Shop-Betreiber:in bedeutet das, die Rücknahme im Geschäft sicherzustellen und die Altgeräte an einer offiziellen Annahmestelle zu entsorgen. Eine Annahmestelle in Ihrer Nähe finden Sie über die Website Ihrer Stadt oder über den Rückgabefinder auf e-schrott-entsorgen.org. Auch Entsorgungsunternehmen bieten entsprechende Dienstleistungen an.

Rücknahmestellen kennzeichnen

Zudem gelten neue Informationspflichten für Ihren Shop. Die Rücknahmestelle muss deutlich gekennzeichnet sein. Bringen Sie das Sammelstellen-Symbol gut sichtbar in der Nähe des Verkaufsortes an. Im Eingangsbereich müssen Sie zusätzlich einen farbigen Hinweis mindestens in DIN-A4-Größe platzieren, und zwar im unmittelbaren Sichtbereich des Kundenstroms. Dort sollte auch das WEEE-Symbol (durchgestrichene Mülltonne) abgebildet sein. Es weist darauf hin, dass Elektroaltgeräte nicht in den Hausmüll gehören.

Gut zu wissen:

Auch wenn Sie die Produkte nicht mehr verkaufen, gilt die Rücknahmepflicht weiter, sofern sie in den letzten sechs Monaten vor dem 30. Juni 2026 im Sortiment waren.

Das Wichtigste in Kürze

DAS GILT FÜR IHREN SHOP:

- Rückgabe für Kund:innen kostenlos
- Rückgabe auch ohne Neukauf
- Gilt für alle Marken, unabhängig vom eigenen Sortiment
- Gilt unabhängig von der Shop-Größe
- Entsorgung über eine offizielle Annahmestelle oder ein zertifiziertes Entsorgungsunternehmen



Zeitleiste

01.01.2026
Gesetz in Kraft

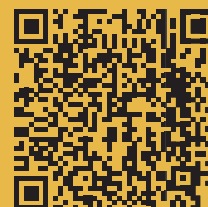
ab 30. Juni 2026
Rücknahme verpflichtend
(siehe Zusammenfassung oben)

bis 30. Juni 2026
Vorbereitung im Shop

Das Sammelstellensymbol kann auf der Webseite e-schrott-entsorgen.org heruntergeladen werden

Das offizielle Symbol zum Download und weitere Informationen finden Sie auf einer Webseite der EU.

ELEKTROGERÄTE
RÜCKNAHME



Hinweis: Die bereitgestellten Informationen dienen ausschließlich der allgemeinen Information und stellen keine Rechtsberatung dar. Sie erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und ersetzen keine rechtliche Beratung. Bitte wenden Sie sich für verbindliche Auskünfte zu rechtlichen Fragen an zugelassene Rechtsanwält:innen oder die zuständigen Behörden. Der Beitrag bezieht sich auf stationäre Verkaufsstellen. Für den Online-Handel können zusätzliche Pflichten gelten.



cleVer
Kauf

SCHMECKT NACH
RICHTIG VIEL!



Südseefeeling im Trinkpäckchen - Orange, Apfel, Ananas und Maracujasaft geben dir eine tropisch-fruchtige Geschmacksexplosion bei jedem Schluck.

Egal ob Kanaren oder Köln - unterwegs, daheim, auf Urlaub oder auf Arbeit.

Durstlöscher Tropical passt zu jedem Ort und jeder Situation

Tropischer Fruchtkick zum Trinken:
hebt die Laune und den Geschmack!

QuickVit Durstlöscher
Tropical
12/0,50 L Pg.
656683



Eine Marke von

 **Lekkerland**
the convenience company

NEUE, KRAFTVOLLE EIGENMARKE

KANTE-Proteinriegel: viel Protein, starker Preis

Die Nachfrage nach High-Protein-Snacks wächst. Mit den neuen preiswürdigen Proteinriegeln der Lekkerland Eigenmarke KANTE können Sie die steigende Nachfrage bedienen – und Ihre Kundinnen und Kunden begeistern.

High-Protein-Produkte sind längst mehr als ein Nischentrend aus dem Fitnessbereich. Immer mehr Kund:innen greifen unterwegs gezielt zu eiweißreichen Snacks, die Genuss mit einem funktionalen Mehrwert verbinden – ob nach dem Sport, im Arbeitsalltag oder für den schnellen Energieschub zwischendurch.

Für Sie als Shopbetreiber:in ist das Segment besonders interessant: Proteinriegel passen ideal in den Convenience-Bereich, benötigen wenig Platz und sprechen unterschiedliche Zielgruppen an – von Berufspendler:innen über jüngere Käufer:innen bis hin zu ernährungsbewussten Spontankäufer:innen.

Healthy Snacking

Passend zum anhaltenden Trend zum Healthy Snacking gibt es jetzt eine neue Lekkerland Eigenmarke für High-Protein-Produkte: KANTE. Bei den ersten Produkten der neuen KANTE-Range handelt es sich um Proteinriegel in zwei Sorten: Schokolade-Karamell und Weiße Schokolade-Crisp. Sie enthalten zu 50 Prozent Protein – das sind 24,5 Gramm pro Riegel –, sind zudem ohne Zuckerzusatz und somit eine gute Alternative zu den klassischen Schokoriegeln und eine preiswürdige Alternative zu den gängigen Markenprodukten.

OHNE ZUCKERZUSATZ
Die Proteinriegel von KANTE sind perfekt für alle, die ihren sportlichen Lebensstil auch „on the go“ leben möchten.

1 Proteinriegel White Chocolate Crisp,
18 x 45 g Rg.
(Art.-Nr. 660688)

2

2 Proteinriegel Schoko-Karamell,
18 x 45 g Rg.
(Art.-Nr. 660689)



Einfach. Gut. Drauf.

Mit **Bauer Funken** optimal belegen.

- ✓ Idealer Belag, einfaches Handling
- ✓ Küchenfertig vorbereitet
- ✓ 100 % Wareneinsatz, kein Wegwurf!
- ✓ Erntefrisch in bester Lebensmittel-Qualität
- ✓ Deutschlandweite Lieferung mit Lekkerland



Kleine Warenkunde



1



2



3



4



5

LL-Art.-Nr:	Packart	Artikelbezeichnung
632071	250 g	Lollo Bionda Blätter gewaschen 1
632068	100 g	Rucola Blätter gewaschen 2
632070	500 g	Eisbergsalat geschnitten/gewaschen
632072	500 g	Mischsalat Rheinland geschnitten/gewaschen
632067	500 g	Tomaten Intense
632074	450 g	Tomaten Intense in Scheiben 4
632059	500 g	Tomaten Standard
632061	1 Stück	Gurke ganz, foliert
632069	450 g	Gurken in Scheiben 5
632066	500 g	Paprika rot
632064	30 g	Schnittlauch 3
650638	40 g	Petersilie glatt
632065	1 kg	Rote Zwiebeln im Netz

Alles prima!
Küchenfertig!



Frisch. Frischer. Funkenfrisch.

 **Lekkerland**
the convenience company

NEUE QUICKVIT DURSTLÖSCHER

Erfrischung, die überall ankommt

Zwei neue starke Sorten des QuickVit Durstlöscher bringen frischen Schwung für das Sommergeschäft.

Die Durstlöscher von QuickVit sind Kult – und zwar generationenübergreifend. Ob auf dem Schulhof, im Büro oder unterwegs: Kaum ein Getränk begleitet so viele Menschen in Deutschland durch den Alltag. Die beliebten Durstlöscher im 500-ml-Tetrapack – Trinkhalm inklusive – gehören seit vielen Jahren zu den Top-sellern im Getränkesegment des Unterwegskonsums. Kein Wunder: Sie sind praktisch, handlich, preisattraktiv – und vor allem richtig lecker.



1

ERFRISCHEND
Die QuickVit Durstlöscher überzeugen mit fruchtigem Geschmack, praktischer Verpackung und attraktiven Preisen.

1 QuickVit
Durstlöscher Tropical,
12 x 0,5 l Pg.
(Art.-Nr. 656683) •
2 QuickVit Durst-
löscher Eistee Kirsch,
12 x 0,5 l Pg.
(Art.-Nr. 656684)

2



Sommerliche Neuzugänge

Ab Juni gibt es zwei neue Sorten: den Durstlöscher **Tropical** – eine tropische Variante des beliebten Multivitamin, der seit Jahren die zweitmeistverkaufte Sorte ist. Und den Durstlöscher **Eistee Kirsch**, sommerlich-frisch und mit viel Umsatzpotenzial. Schließlich zählen Eistee-Varianten zu den absoluten Favoriten

der Kund:innen. Auch die Sorte **Eistee Mango**, die im letzten Jahr gelauncht wurde, ist weiterhin sehr gefragt. Gut gekühlt und prominent platziert, profitieren Sie mit der Durstlöscher-Range von der hohen Nachfrage im Sommer.



1

KLASSISCH
Die zuckerfreie QuickVit Apfelschorle ist ein Dauerbrenner mit hohem Absatzpotenzial am POS.

1 QuickVit Apfelschorle,
6 x 0,5 l Fl.
(Art.-Nr. 656685)

QUICKVIT APFELSCHORLE

Wieder da

Zurück im Sortiment und bereit für den Sommer: Die QuickVit Apfelschorle überzeugt als unkomplizierter Klassiker mit viel Potenzial am POS.

Die QuickVit **Apfelschorle** ist zurück – im Juni, pünktlich zum Sommer, feiert der leckere Durstlöscher mit 60 % Fruchtgehalt, ohne Zuckerzusatz und mit vollmundigem Apfelgeschmack sein Comeback am POS.

Der preiswürdige, unkomplizierte Klassiker in der 500-ml-Flasche trifft genau den Geschmack der Kund:innen und gehört in jedes Sortiment. Besonders in der warmen Jahreszeit lohnt sich eine gut gekühlte, sichtbare Platzierung im Shop – so wird die Apfelschorle schnell zum beliebten Kassenschlager.

SÜSSE IM FUN



STARS REGAL

LL Art.-Nr.
666233



LL Art.-Nr.
666234



LL Art.-Nr.
647856



LL Art.-Nr.
647715

LL Art.-Nr.
621631



LL Art.-Nr.
743064

TOP1
LUTSCHERMARKE¹

91%
MARKEN-
BEKENNTHEIT¹

ANKERMARKE
FÜR KINDER-
ARTIKEL²

JETZT TOPSELLER ORDERN!

Quellen: ¹Kantar, Brand Health Study Germany 2025, Aided Brand Awareness Chupa Chups, Feb. 25; ²Kinderstudie Cognitive Mapping & Onlinebefragung n=300, Okt. 23



Ricola

mentos



SMINT



SOMMERLAUNE TRIFFT FUSSBALLFIEBER

WM-Aktionen im Bier-Regal

Am 11. Juni beginnt die Fußball-WM der Männer – bei hoffentlich auch hierzulande bestem Wetter. Dann suchen Ihre Kund:innen im Shop vor allem eines: gut gekühltes Bier für spontane Grillrunden oder zum gemeinsamen Fußballgucken. Wer jetzt clever plant, kann von der erhöhten Nachfrage profitieren.

Keine Frage, Bier-Klassiker sind und bleiben beliebt. Es gibt aber auch neue Favoriten: So gewinnen beispielsweise helles Bier und alkoholfreie Varianten weiter an Bedeutung. Besonders beliebt sind im Unterwegskonsum grundsätzlich Dosenbiere, weil sie sich besser transportieren lassen als Flaschenbiere.

WM-SPECIALS, DIE INS AUGE SPRINGEN

Weiter im Trend liegen außerdem internationale Marken. Seit Februar ergänzt Anheuser-Busch Bud daher das Lekkerland Sortiment – jetzt mit speziellen WM-Aktionen wie dem 10+2-Dosen-Karton oder 6er-Packs, die perfekt zum Teilen mit Freund:innen geeignet sind. Auch Bitburger bietet attraktive Sondergrößen im Nationaltrikot-Design an, etwa 4er-Packs sowie Overfill-Aktionen mit +13,5 % mehr Inhalt – perfekt für etwaige Spielverlängerungen.



1



2



3



4

GASTGEBER-VIBES

Mit dem 10+2-Aktionstray oder den 6er-Packs von Anheuser-Busch Bud sind Ihre Kund:innen perfekt für die WM-Spieltage ausgestattet.

- 1 DPG AB Bud, 24 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 656948) • 2 DPG AB Bud 5% CAN, 24 x 0,5 l Ds. (Art.-Nr. 656947) •
- 3 DPG AB Bud 10+2 Aktionstray, 2 x 12 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 656949) •
- 4 DPG AB Bud 6er, 4 x 6 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 656946)

Praktische Tipps für den Bierverkauf

- **Gut gekühlt ist halb verkauft:**
Achten Sie auf einen stets gefüllten Bierkühlschrank.
- **Kombiangebote nutzen:**
Platzieren Sie Bier zusammen mit Snacks oder Grillprodukten. Das steigert die Warenkörbe und inspiriert zu Impulskäufen.
- **Sondergrößen ins Blickfeld rücken:**
WM-Packs und Aktionskartons ziehen Aufmerksamkeit auf sich – ideal für Fans, die zusammen feiern möchten.

5



6



IM NATIONALTRIKOT
Bitburger sorgt mit 4er-Packs, 5+1-Packs und Overfill-Aktionen dafür, dass Fußballfans in Deutschland bestens versorgt sind – sogar bei Verlängerung.

5 DPG Bitburger Pils Overfill,
24 x 0,568 l Ds. (Art.-Nr. 659795) •
6 DPG Bitburger 5+1 Pack,
4 x 6 x 0,5 l Ds. (Art.-Nr. 221989) •
7 DPG Bitburger Pils, 6 x 4 x 0,5 l
Ds. (Art.-Nr. 659796)

7



NEXT LEVEL ENERGY ZWEI ECHTE NEUHEITEN!

LL Art.-Nr.
652009



LL Art.-Nr.
652007



LL Art.-Nr.
652010



GEN Z weist den höchsten Konsum von alkoholfreien Getränken auf¹



Zusatzumsatz durch neue Zielgruppe



Erster Mocktail mit Eigenschaften eines Energy Drinks



Keine vergleichbare Sorte im deutschen Markt – schafft klare Differenzierung im Wettbewerb



Zero-Segment als stärkster Wachstumstreiber der Kategorie – direkte Umsatzchance²

LL Art.-Nr.
660166



DOSENBIER VERKAUFEN

5 Tipps zur Sortiments-optimierung



1 Biermarken gekonnt kombinieren

Bekannte Marken wie Krombacher oder Beck's gehören in jedes Dosenbier-Regal. Ergänzen Sie diese Topseller gezielt um günstigere Marken wie Paderborner oder die Lekkerland Eigenmarke Dominikaner, um auch Kund:innen anzusprechen, die sparen wollen.

2 Regionale Favoriten mit internationalen Marken mischen

In jeder Region Deutschlands gibt es Marken, auf die Konsument:innen nicht verzichten wollen – etwa Kölsch in Köln oder Astra in Hamburg. Bauen Sie Ihr Dosenbier-Regal deshalb um regionale Favoriten herum auf und ergänzen Sie es um internationale Marken wie Faxe oder Carlsberg Elephant.

3 Biermixgetränke und alkoholfrei mitdenken

Neben klassischem Pils gewinnen Biermixgetränke in Dosen weiter an Bedeutung – insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Auch alkoholfreie Biere sollten vertreten sein, da die Nachfrage danach weiter zunimmt.

4 Dosen als Unterwegsprodukt richtig einordnen

Dosenbier ist unterwegs besonders stark, weil es leicht, bruchstark und gut zu transportieren ist. Halbliter-Dosen sind hier die wichtigste Größe. Ergänzend können Vorteilspacks für den Vorratskauf das Angebot abrunden.

5 Fußball-Weltmeisterschaft zur Marktforschung nutzen

Rund um die Fußball-WM der Männer zeigt sich, was Konsument:innen wirklich wollen. Notieren Sie sich: Zu welchen Marken und Gebinden wird jetzt am häufigsten gegriffen? Sind eher klassische Pilsmarken, internationale Dosenbiere oder Biermixgetränke gefragt? Mit diesem Wissen können Sie Ihr Sortiment dauerhaft schärfen.

DER VOLLE KIRSCH-KICK!



Intensiver Kirsch-Geschmack – Aromatisch-fruchtige Kirsche trifft auf die erfrischende Leichtigkeit von Eistee - für ein **perfektes Durstlöscher-Erlebnis**

Perfekt für überall – Egal ob unterwegs, bei der Arbeit oder auf der Couch daheim. **Durstlöscher Eistee Kirsche passt immer.**

Frühlingsgefühle zum Trinken: Mit jedem Schluck ein bisschen **gute Laune!**

Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
656684		QuickVit Durstlöscher Eistee Kirsche	12/0,50 L Pg.

Eine Marke von

 **Lekkerland**
the convenience company



1



2



3



4



5



6

Dosenbier auf die 1

Sie wollen zur Fußball-WM der Männer bei Ihren Kund:innen punkten?

Dosenbier ist ganzjährig ein Umsatzbringer im Unterwegskonsum. Zu großen Events dürfen diese Marken in keinem Sortiment fehlen:

- 1 DPG Krombacher Pils, 24 x 0,50 l Ds. (Art.-Nr. 203210) •
- 2 DPG Beck's Pils, 24 x 0,5 l Ds. (Art.-Nr. 217327) •
- 3 DPG Paderborner Pilsener, 24 x 0,5 l Ds. (Art.-Nr. 633765) •
- 4 DPG Bitburger Pils, 24 x 0,5 l Ds. (Art.-Nr. 221732) •
- 5 DPG Faxe Premium Danish Lager Beer, 12 x 1 l Ds. (Art.-Nr. 208417) •
- 6 DPG Mixery Nastrov Flavour iced blue, 24 x 0,5 l Ds. (Art.-Nr. 207734) •
- 7 DPG Original 5.0 Pils, 24 x 0,5 l Ds. (Art.-Nr. 208866) •
- 8 DPG Dominikaner Pilsener, 24 x 0,5 l Ds. (Art.-Nr. 200688) •
- 9 DPG Carlsberg Elephant Beer 7,5% vol, 24 x 0,5 l Ds. (Art.-Nr. 210719) •
- 10 DPG Warsteiner Premium Pilsener, 24 x 0,5 l Ds. (Art.-Nr. 213663)

7



8



9



10



**DER MEGATREND
FÜR IHR FRISCHEREAL.
JETZT BEVORRATEN!**

ARTIKEL
INFO ▼

Art.-Nr.
656733

Artikelbezeichnung
Emmi MATCHA LATTE

NEU

Inhalt/Packart
5 x 230 ml

 **Lekkerland**
the convenience company

HEINZ
ESTD 1869

MIT DIESEN HEINZ KLASSIKERN

wird jede Mahlzeit zum Erlebnis!



**EINFACH UND BEQUEM ALS
PORTIONSBEUTEL ODER FLASCHE**

KraftHeinz
AWAY FROM HOME

ARTIKEL
INFO ▼

Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
651927		Tomatenketchup	1/400 ml FI
651928		Mayonnaise	1/400 ml FI
656781		Knoblauch Sauce	1/400 ml FI
748038		Tomatenketchup Cube	100/17 ml Bt
655620		Salat Mayonnaise Cube	100/17 ml Bt
765339		Senf Cube	100/17 ml Bt

Lekkerland
the convenience company

Mein Partner



Italienischer Kaffee genuss

Espresso, Cappuccino oder Latte Macchiato – Lavazza ist eine der bekanntesten und beliebtesten Kaffeemarken überhaupt. Seit mehr als zehn Jahren gibt es die hochwertigen Bohnen auch bei Lekkerland. Ein Porträt des Unternehmens lesen Sie ab Seite 54.



FOLGEN SIE LEKKERLAND
AUF INSTAGRAM

Impulse und Ideen – direkt für Ihren Shopalltag

Immer nah dran: Auf dem Instagram-Kanal von Lekkerland bekommen Sie Tipps, Einblicke von unseren Expert:innen und frische Inspiration – kompakt, relevant und auf den Punkt. Ohne großen Zeitaufwand. Freuen Sie sich auf praxisnahes Know-how, Sortimentsimpulse und Einschätzungen, die Sie im Tagesgeschäft wirklich weiterbringen. Und das Beste: Alles ist jederzeit für Sie da – genau dann, wenn Sie es brauchen –, rund um die Uhr.



Jetzt folgen,
nichts verpassen:
[@lekkerland_deutschland](https://www.instagram.com/lekkerland_deutschland)

Holen Sie sich jeden
Tag neue Impulse für
Ihren Shop.



LAVAZZA

Bester Geschmack, höchste Qualität

Echt italienischer Espresso, Cappuccino oder Latte Macchiato – Lavazza ist eine der bekanntesten und beliebtesten Kaffeemarken überhaupt. Seit mehr als zehn Jahren gibt es die hochwertigen Bohnen auch bei Lekkerland.

Vor fast zehn Jahren war es so weit: Endlich konnten sich auch die Astronaut:innen an Bord der Internationalen Raumstation ISS mal einen echten italienischen Espresso gönnen. Schließlich war damals zum ersten Mal eine Kaffeemaschine zu ihnen ins Weltall gereist. Absender des „ISSpresso“ genannten Geräts: der legendäre Kaffeeröster Lavazza aus dem italienischen Turin.

Espresso, Cappuccino, Latte Macchiato – nicht nur die Astronaut:innen freuten sich damals über hochwertigen Kaffee: Ungefähr zur selben Zeit konnten auch Lekkerland Kund:innen erstmals echt italienischen Caffè-Genuss für ihre Shops bestellen. Die beiden Partner sind eingespielt – und ergänzen sich dabei perfekt: auf der einen Seite Lekkerland mit seinem umfassenden Convenience- und Großhandels-Know-how, auf der anderen Seite die weltweit agierende Marke

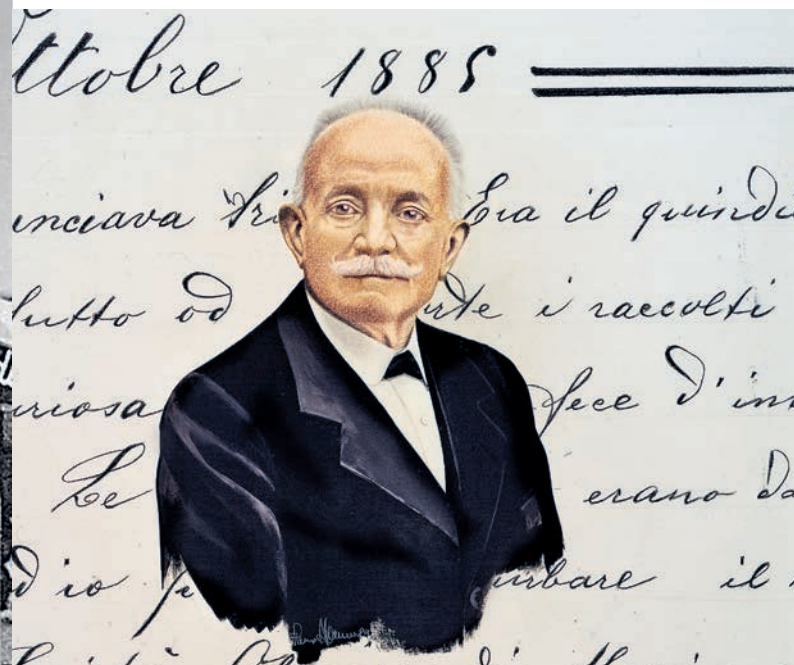
Lavazza, die für italienischen Lifestyle, Tradition, Innovation und Qualität steht. Der Premiumkaffee gehört zu den bekanntesten und beliebtesten Kaffeemarken überhaupt hierzulande.

Paradies in der Tasse

Im Jahr 1895 mischte der Unternehmensgründer Luigi Lavazza in Turin erstmals mehrere Kaffeesorten und erfand so den Blend – einen Mix aus unterschiedlichen Kaffeesorten, deren Eigenschaften perfekt aufeinander abgestimmt sind, um den Geschmack der Kundschaft zu treffen. In der Via San Tommaso mitten im norditalienischen Turin eröffnete er den ersten Lavazza-Laden.

Schon in den 1950ern kannten quasi sämtliche italienische Zeitungsleser:innen und Radiohörer:innen den Slogan „Lavazza – Paradiso in tazzza“, also „Lavazza – Paradies in der Tasse“, mit dem der Kaffeeröster damals warb. Heute lenkt die vierte Generation der Lavazza-Familie das Unternehmen, das zu Italiens führender Kaffeemarke aufgestiegen ist. Es beschäftigt weltweit





Tüftler

Luigi Lavazza erfand einst den Blend, also die Mischung von unterschiedlichen Kaffeesorten für den perfekten Geschmack.

Globaler Genuss
Von Turin aus belieferte Lavazza ganz Italien. Heute ist das Unternehmen in 140 Ländern aktiv.



rund 5.500 Mitarbeitende und verkauft Premiumkaffee in 140 Länder, in denen jedes Jahr mehr als 30 Milliarden Tassen davon getrunken werden.

Sorgfältig selektiert

Für seinen Kaffee selektiert Lavazza beste Bohnen, röstet diese schonend und fügt sie erst danach als Blend zusammen. So entsteht ein individuelles Geschmacksprofil, das bestimmte Aromen betont. Erlesene Bohnenherkunft und strenge Kontrollen beim Rohkaffee garantieren ein perfektes Ergebnis in der Tasse sowie einen authentisch italienischen Caffè-Genuss.

Dieses Geschmackserlebnis beim Kaffee können Shops ihrer Kundschaft anbieten. Bei Lekkerland gibt es von Lavazza – neben Zubehör wie etwa Zuckersticks, Servietten und To-go-Bechern – vor allem ganze Bohnen für Semi-Barista-Kaffeemaschinen oder Vollautomaten zu beziehen.

Für ein besseres Morgen

Verantwortungsvolles Handeln ist bei Lavazza ein fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Aus diesem Verständnis heraus engagiert sich die Lavazza Stiftung bereits seit 20 Jahren für soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeitsprojekte in Kaffeeanbau-Regionen. Gemeinsam mit NGOs und Partnern vor Ort fördert und finanziert sie derzeit 33 Projekte in 20 Ländern auf drei Kontinenten, von denen rund 190.000 Menschen profitieren.

Zudem arbeitet Lavazza beständig an nachhaltigeren landwirtschaftlichen Anbaumethoden. Bis 2030 soll Lavazza-Kaffee sogar komplett CO₂-neutral sein – und bringt damit den eigenen Anspruch an Geschmack und Qualität mit Verantwortung und Zukunftsträchtigkeit unter einen Hut. „Es geht darum“, so hat es Emilio Lavazza, der ehemalige CEO und Enkel des Gründers, einst auf den Punkt gebracht, „die Geschäfte mit dem Herzen zu führen.“



Legendär

Schon in den 1950ern kannte in Italien quasi jede und jeder den Kaffee aus Turin.

Geschmacks-Container

Ganze Bohnen transportieren das gute Kaffeearoma für Espresso oder Caffè Crema am besten.

1 Lavazza Gran Espresso, 6 x 1000 g Pg. (Art.-Nr. 626171) • 2 Lavazza Bella Crema Bohne, 6 x 1000 g Pg. (Art.-Nr. 618187) • 3 Lavazza Top Class, 6 x 1000 g Pg. (Art.-Nr. 626164)

Einer von
560

Aus zwölf Logistikzentren beliefert Lekkerland seine Kund:innen in Deutschland. Dafür sind bundesweit knapp 560 Fahrer:innen für das Unternehmen im Einsatz.

SERIE
**Leute bei
Lekkerland**

Teil 8

Der Umsatzbringer

André Gronewold ist eine:r von knapp 560 Fahrer:innen, die bundesweit Lekkerland Kund:innen beliefern. „Jeder Tag ist anders“, sagt er, doch das Ziel ist immer dasselbe: den Shop-Erfolg von Tankstellenshops, Kiosken und anderen Verkaufsstellen bestmöglich zu unterstützen.

Es ist 3.30 Uhr an diesem Mittwochmorgen, als André Gronewold mit dem Lkw den Hof des Lekkerland Logistikzentrums Limburg (Hessen) verlässt. Das Ziel des Lekkerland Fahrers: Tankstellen und Kioske in der Region Hanau, östlich von Frankfurt am Main, denen er ihre bestellten Waren liefert. Auf den Straßen und Autobahnen ist kaum jemand unterwegs. Es dauert noch, bis der Berufsverkehr beginnt.

„Lange Lkws machen am meisten Spaß“

André Gronewold ist an diesem Tag mit einer Kombination aus Lkw und Anhänger unterwegs, die eine Länge von rund 20 Metern hat. Er wird sie später auf breiten Autobahnrasthöfen, aber auch in einer schmalen Gasse neben einem Kiosk einparken. Solche Herausforderungen mag er. „Mit diesen langen Hängerzügen unterwegs zu sein, macht am meisten Spaß“, erzählt der 35-Jährige.

Als Fahrer ist er Teil eines Teams, das Tag für Tag sicherstellt, dass Lekkerland Kund:innen alle bestellten Waren im vereinbarten Lieferzeitfenster erhalten.

Seine heutige Tour ist am Vortag von einem/einer Tourenplaner:in festgelegt worden; Kommissionierer:innen haben die Bestellungen auf Rollcontainern zusammengestellt und diese im Lkw verladen.

Im Laderaum findet sich nahezu alles, was in Tankstellenshops und Kiosken gefragt ist, unter anderem Getränke, Süßwaren, Knabberartikel, Eis und Tabakwaren. Die Mehrkammer-Lkws von Lekkerland verfügen über drei Temperaturzonen für ungekühlte, gekühlte und tiefgekühlte Produkte, deren Größe flexibel angepasst werden kann. Auf diese Weise erhalten Kund:innen alle bestellten Produkte mit einer Lieferung.

In die Wiege gelegt

Sein künftiger Arbeitgeber und sein Job sind André Gronewold in die Wiege gelegt worden. Sein Vater hat lange als Fahrer bei Lekkerland in Limburg gearbeitet (inzwischen hat er eine andere Aufgabe im Fuhrpark übernommen), und auch seine Mutter war zwischenzeitlich dort beschäftigt. Seit 15 Jahren gehört nun auch André Gronewold zum Lekkerland Team; begonnen hat er als Auszubildender.

GRENADE®

MEHR ALS NUR EIN SNACK



**VIEL
PROTEIN**

**WENIG
ZUCKER**



Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
631143		Grenade OREO	12 x 60 g Rg.
637832		Grenade OREO White	12 x 60 g Rg.
614384		Grenade Peanut Nutter	12 x 60 g Rg.
622539		Grenade Cookie Dough	12 x 60 g Rg.



Überlänge

Rund 20 Meter lang ist die Kombination aus Lkw und Anhänger, mit der André Gronewold oft unterwegs ist.

„Mit den langen Hängerzügen unterwegs zu sein, macht am meisten Spaß.“

ANDRÉ GRONEWOLD
Lkw-Fahrer bei Lekkerland

Neben dem Lkw-Fahren zählt der Kontakt mit den Kundinnen und Kunden zu den Dingen, die für ihn den Reiz ausmachen. „Das ist das Besondere daran, als Fahrer bei Lekkerland zu arbeiten“, sagt er und nennt gleich noch einen Punkt, der seinen Job für ihn ausmacht: „Wir sind ein richtig gutes Team am Standort Limburg, fast schon eine Familie.“

Gesicht und wichtiger Ansprechpartner von Lekkerland

Er liefert nicht nur Waren, sondern ist für viele auch eines der Gesichter und ein wichtiger Ansprechpartner von Lekkerland. Wenn er die Rollcontainer entladen hat, geht es in kurzen Gesprächen um ganz unterschiedliche Themen: besonders gefragte Artikel, fehlende Produkte, tägliche Herausforderungen im Shop-Geschäft und vieles mehr. Viele Kund:innen kennt er schon seit Jahren.

Dann muss der oder die Shop-Betreiber:in die Waren verräumen oder Kund:innen bedienen, und André Gronewold muss sich auf den Weg machen zum

nächsten Stopp. Inzwischen ist die Sonne aufgegangen, und die Straßen sind voller geworden.

„Kein Tag ist wie der andere“

Die Wege nutzt André Gronewold unter anderem für den Austausch mit anderen Lekkerland Bereichen wie dem Kundenservice und dem Außendienst, beispielsweise zu Anliegen, die Kund:innen ihm berichtet haben. Sie alle haben ein gemeinsames Ziel: den Erfolg von Tankstellen- und Kioskbetreiber:innen sowie anderen Kund:innen bestmöglich zu unterstützen.

Als André Gronewold später mit dem Lkw wieder auf den Hof des Lekkerland Logistikzentrums in Limburg einbiegt, hat er knapp 300 Kilometer zurückgelegt und 50 Rollcontainer ausgeliefert. Drinnen, im Logistikzentrum, bereiten seine Kolleg:innen unter anderem seine Auslieferungen für den nächsten Tag vor. Dann warten neue Herausforderungen auf ihn. „Kein Tag ist wie der andere“, sagt er. Auch das mag er an seinem Job.

Wasserstoff-Lkw im Test

Welche Technologie wird künftig die Lekkerland Lkws antreiben? Mögliche Antworten soll ein bundesweiter Test liefern. Mit dabei: ein Wasserstoff-Lkw, ein Biogas-Lkw sowie zwei Elektro-Nutzfahrzeuge (ein Transporter und ein Lkw). Die Fahrzeuge werden an unterschiedlichen Lekkerland Standorten für die Belieferung von Kund:innen eingesetzt. „Es ist noch nicht abzusehen, welche Antriebstechnologien sich am Ende durchsetzen werden. Daher testen wir verschiedene Optionen“, erklärt Peter Blömer, der bei Lekkerland den Bereich Transport verantwortet.



QUALITÄT IST ANSPRUCH, MARKE LEIDENSCHAFT.

Frische und Premium gehen bei uns Hand in Hand. Für eine effektive Weiterverarbeitung in Perfektion wird bei uns geschnitten, gerieben, gewürfelt, gestiftelt und gehobelt.



MIX IT.

KÜHLER GENUSS. HEISSE UMSATZ.



WARENKORBSTEIGERUNG
DURCH CROSS-SELLING



IMPULSKAUF DURCH
MIX-IDEE



SOMMERSTARKE
KATEGORIE



GEN Z WEIST DEN HÖCHSTEN KONSUM
VON ALKOHOLFREIEN UND ALKOHOLARMEN
GETRÄNKEN AUF*

LL.-ART.-NR.
652010



LL.-ART.-NR.
652009



LL.-ART.-NR.
652007



LL.-ART.-NR.
650557

*Mintel (2024): Einstellungen zu alkoholfreien und
-armen Getränken – Deutschland – Markt Report 2024.

MOCKTAIL

FÜHL'S KOMPLETT