

Corona kurbelt Onlineshopping an

Neue Angebote können den stationären Handel unterstützen

Die Corona-Pandemie hat die Einkaufsgewohnheiten der Menschen in Deutschland und Europa verändert. Mehrere Studien haben herausgefunden, dass der Onlinehandel von der Situation profitiert, dass aber viele Verbraucher auch künftig ihre Lebensmittel vermehrt online kaufen wollen. Welche Möglichkeiten hat der stationäre Handel, um darauf zu reagieren?

Supermärkte zählten in den ersten Monaten der Corona-Pandemie zu den systemrelevanten Einrichtungen, die uneingeschränkt geöffnet bleiben durften. In einigen Ländern war Einkaufsgehen sogar die einzige Möglichkeit, die eigene Wohnung überhaupt zu verlassen. Gleichzeitig waren so gut wie keine Menschen in anderen Ländern im Urlaub oder konnten

sich mit Essen aus Restaurants versorgen. Es haben deshalb viel mehr Menschen als gewöhnlich zu dieser Zeit auf die vorhandenen Lebensmittel zugegriffen – einige von ihnen zusätzlich getrieben von der Befürchtung, dass einige Produkte knapp werden könnten. Die Folge: Regale mit Nudeln, Mehl, Frischhefe sowie Toilettenpapier blieben für eine Weile tatsächlich leer.

Eine Herausforderung für die Einzelhändler und ihre Lieferanten. Der Lockdown in Deutschland, die Quarantänemaßnahmen, die Arbeit im Homeoffice und die Ausgangssperren in anderen Ländern haben die Einkaufsgewohnheiten in den vergangenen Monaten stark beeinflusst. Insbesondere Menschen in systemrelevanten Berufen, Risikogruppen und deren An-



„Unser Komplettpaket macht uns stark“

Geschäftsführer Bernd Haller im Interview

› Seite 3



Fleisch von seiner schönsten Seite

Womit die neuen Theken von Eurocryor punkten

› Seite 6



Der Hammer und der Tanz

Wie der Epta Service die Krise managt

› Seite 7

gehörige sowie Menschen in Quarantäne waren gezwungen, sich andere Wege zu überlegen, Lebensmittel und Produkte für den täglichen Bedarf zu besorgen.

Hohe Zuwachsraten beim Online-LEH

In Großbritannien beispielsweise verzeichnet der Online-Lebensmitteleinzelhandel seit Beginn der Pandemie hohe Zuwachsraten: 36 Prozent der Briten nutzen ihn stärker als zuvor. Und der Onlinehandel konnte eine neue Zielgruppe für sich gewinnen: 37 Prozent der über 65-Jährigen haben die Anzahl ihrer Einkäufe im Internet erhöht. Zu diesen Ergebnissen kommt eine Studie von Mintel, einer internationalen Agentur für Market Intelligence. Demnach werden in Großbritannien die prognostizierten Ausgaben für Lebensmittel im Onlinehandel 2020 mit rund 18,93 Milliarden Euro um 33 Prozent höher liegen als noch 2019.

Auch Ältere kaufen online

Nielsen, ein globales Mess- und Datenanalyseunternehmen, befragte Personen aus 29 europäischen Ländern in den vergangenen Monaten zu ihrem Konsumverhalten. Ein Ergebnis: In allen Ländern lässt sich eine Zunahme der Online-Einkäufe feststellen. Im Detail

Daten & Fakten zu #EPTABricks

- > für Food- und Nonfood-Produkte
- > für Indoor- und Outdoor-Aufstellung
- > mit drei unterschiedlichen Temperaturen für Trockenprodukte, gekühlte und tiefgekühlte Lebensmittel
- > umweltschonend mit dem natürlichen Kältemittel Propan
- > verbindet Nachhaltigkeit mit praktischer Abholfunktion
- > einfache Steuerung der Bestellungen über eine Schnittstelle von #EPTABricks zur E-Commerce-Plattform des Einzelhändlers



In Frankreich, wie vor diesem Intermarché in Douvaine, kommt die Abholstation #EPTABricks immer öfter zum Einsatz.

zeigte sich, dass die Verbraucher in Polen, Italien und Frankreich deutlich seltener im Supermarkt vor Ort und stattdessen häufiger online einkaufen. Ältere Personen aus diesen Ländern gaben an, diese Möglichkeit auch in Zukunft stärker nutzen zu wollen.

Kocheuphorie nutzen

Wie kann der Lebensmitteleinzelhandel auf die neuen Entwicklungen reagieren, welche bestehenden Angebote kann er erweitern oder neu anbieten? Das Wieder- oder Neuentdecken des Kochens in den eigenen vier Wänden birgt einige Potenziale, die Einzelhändler für sich nutzen können. Etwa durch Convenience-Produkte, die in Europa weiterhin im Trend liegen, weil sie mit wenig Aufwand zubereitet werden können. Aber auch Rezeptideen oder sogenannte Meal Kits sind gefragt. Sie erleichtern den Verbrauchern die Zubereitung ihrer Speisen.

Neuer Markt für Abholstationen

Eine sehr gute Alternative zur Lieferung von im Netz bestellten Lebensmitteln und gleichzeitig eine Möglichkeit für Einzelhändler, vom aktuellen Onlineboom zu profitieren, sind Abholstationen. Die Nachfrage nach sogenannten Click & Collect-Stationen ist während der Corona-Pandemie extrem gestiegen. So lag das Gesamtvolumen der Bestellungen in Frankreich von #EPTABricks, den Abholstationen von Epta, in der ersten Aprilwoche 2020 um 300 Prozent über dem des vergangenen Jahres. Die Vorteile für Einzelhändler

liegen auf der Hand: Sie können so die Bindung ihrer Kunden an den stationären Handel festigen und verhindern, dass diese zur Online-Konkurrenz abwandern. Die Abholstationen ermöglichen ein einfaches Einkaufen mit minimalen Wartezeiten. Gerade in der aktuellen Situation stellen sie eine bequeme und sichere Alternative dar.

Bestände in Echtzeit erfassen

Das Handelsforschungsunternehmen Edge by Ascential hat untersucht, wie sich der Click & Collect-Dienst künftig entwickeln kann und wie Einzelhändler das Konzept für sich nutzen können. Ein Ergebnis: Rund 80 Prozent der weltweit führenden Einzelhändler bieten Click & Collect an, aber nur 35 Prozent davon nutzen das Konzept in 50 oder mehr Prozent ihrer Läden. Hier gilt es also, eine Lücke zu schließen. Außerdem hinken die Abholzeiten noch hinter den Nach-Hause-Lieferungen her. Innerhalb von zwei Stunden können Kunden in nur 35 Prozent der Einzelhandelsgeschäfte ihre Bestellung abholen, in der gleichen Zeitspanne bieten jedoch 48 Prozent eine Lieferung nach Hause an. Wer also Bestellungen künftig im Geschäft selbst ausführt, kann die Abholgeschwindigkeit deutlich erhöhen. Voraussetzung dafür ist eine Bestandsübersicht in Echtzeit mittels integrierter, leistungsstarker Technologien. Mit #EPTABricks ist dies schon heute möglich, denn die Abholstationen sind über eine Schnittstelle mit der E-Commerce-Plattform des Einzelhändlers verbunden.

„Unsere Stärke liegt im Komplettpaket, das wir unseren Kunden anbieten“



Seit dem 1. März 2020 hat Bernd Haller die Position des Geschäftsführers bei Epta Deutschland inne. Im Interview erzählt er, wie er die ersten 100 Tage erlebt hat, vor welchen Herausforderungen er stand und welche Aufgaben er vor sich hat.

Kältenews: Wie fällt Ihr Fazit nach den ersten 100 Tagen als Geschäftsführer aus?

Bernd Haller: Die Eingewöhnung war kurz, nach der Euroshop kam direkt Corona. Unsere italienischen und französischen Werke mussten für vier Wochen geschlossen werden – das hatte natürlich Auswirkungen auf unsere Arbeit in Deutschland. Die gesamte Gruppe ist sehr professionell mit der neuen Situation umgegangen, von Anfang bis Ende. Das hat mich sehr beeindruckt.

Was war für Sie in dieser Zeit die größte Herausforderung?

Eindeutig die Corona-Pandemie mit all ihren Auswirkungen – und gleichzeitig die Organisation weiter am Laufen halten. Dazu zählten viele Details, die wir zusammen im Managementteam berücksichtigen mussten. So war ich sehr schnell in allen operativen Themen direkt gefordert. Unser Service hat uneingeschränkt gearbeitet und so haben wir gezeigt, dass wir ein verlässlicher Partner für unsere Kunden sind.

Was hat Sie dabei am meisten überrascht?

Eine positive Überraschung war die Flexibilität, mit der das ganze Unter-

nehmen auf die unbekannte Situation reagiert hat. Alle Mitarbeiter waren motiviert und engagiert, das hat mich wirklich begeistert. Außerdem hat es mich sehr gefreut, wie verständnisvoll unsere Kunden reagiert haben, wenn etwas nicht zum geplanten Termin fertig werden oder geliefert werden konnte. Von diesem partnerschaftlichen Verhältnis bin ich sehr angetan.

Welche großen Themen stehen auf Ihrer Agenda?

Ein Schwerpunkt meiner Arbeit besteht darin, die Chancen, die die Digitalisierung uns bietet, noch gezielter in unserer täglichen Arbeit zu nutzen. Prozesse anstoßen, anpassen und effizienter gestalten und dabei immer auch den Kunden und seine Wünsche im Blick behalten, das wird eine meiner Aufgaben sein.

Welche Kompetenzen bringen Sie dafür mit?

Ich kann auf 25 Jahre Erfahrung im Vertrieb und Service sowie Know-how in Veränderungsprozessen blicken. Wie man Mitarbeiter coacht, sie in Prozesse einbezieht und Veränderungen so umsetzt, dass alle mitgenommen werden, das zieht sich wie ein roter Faden durch meinen Lebenslauf. Und das

Zur Person

Bernd Haller arbeitete als Geschäftsführer von Carrier HVAC Deutschland und Polen, bevor er bei Epta Deutschland den Geschäftsführerposten von Dr. Reiner Tillner-Roth übernahm. Zuvor war er bei der Bosch Thermotechnik GmbH unter anderem für das Großhandelsgeschäft von Buderus in Deutschland verantwortlich und Vertriebsleiter der Bosch Thermotechnik für die Region Norddeutschland. Der 51-Jährige ist verheiratet und Vater von zwei Töchtern. Er lebt mit seiner Familie in Berlin.

wird mir bei meiner neuen Aufgabe sehr helfen.

Wo liegen Ihrer Meinung nach die Stärken der Epta-Gruppe und die von Epta Deutschland?

Die Epta-Gruppe verbindet auf sehr schöne Weise finanzielle Stärke mit der Entwicklung guter Produkte. Dass wir Teil eines inhabergeführten Unternehmens sind, empfinde ich als sehr positiv. Denn das bedeutet kurze Wege und pragmatische Entscheidungen – erfrischend anders als in einem Konzern. Dazu kommt noch das ‚italienische Mindset‘, das mir sehr gefällt: Die Italiener arbeiten gern, haben aber daneben auch immer noch Spaß! Die Stärke von Epta Deutschland liegt eindeutig im Komplettpaket, das wir anbieten: von super Produkten über die Installation bis hin zum schlagkräftigen Service. Alles getragen von motivierten Mitarbeitern mit starker Kundenorientierung.

Umweltschonender Kühlen mit neuen Kälteaggregaten

Mit zwei neuen Kälteaggregaten bringt Epta mehr Umweltschutz in Kühlzellen: Freeblock R290 und Drop-in. Beide Verflüssigungssätze sind luftgekühlt, nutzen Propan als Kältemittel und sind sowohl für Kühl- als auch für Tiefkühlzellen der Marke Misa verfügbar. Die Leistung des Kälteaggregats beträgt 1,2 bis 3,1 Kilowatt (kW) und die des Tiefkühlaggregats 0,9 bis 1,8 kW. Sie sind jeweils mit 150 g Propan pro Kreislauf befüllt, arbeiten so besonders nachhaltig und erfüllen die Vorgaben der F-Gas-Verordnung.

Der Freeblock R290 lässt sich einfach und schnell in eine Kühlzelle integrieren, denn er wird zusammengebaut und vormontiert auf einer Paneele geliefert, ist befüllt und sofort betriebsbereit. Die Bedienung des Kälteaggregats erfolgt intuitiv über ein Touch-Bedienfeld. Darüber lässt sich die Temperatur regeln und ein Timer für die automatische Abtaufunktion einstellen. Außerdem verfügt der Freeblock R290 über



eine serielle Schnittstelle, um die Kühlzelle an ein Monitoringsystem anzuschließen. Das Drop-in-Aggregat wird auf der Zelle installiert, nur die Kaltluftaus- und -eingänge sind auf der Innenseite der Kühlzellendecke zu sehen. Die



Komponenten zur Kälteerzeugung und alle elektrischen Bauteile befinden sich außerhalb der Kühlzelle. Mit dem Drop-in-Aggregat können kleine und mittlere Kühlzellen mit einem effizienten, smarten und umweltfreundlichen Kälteaggregat ausgestattet werden.

Potenziale im Cross-Selling ausschöpfen

Mit dem steckerfertigen Kühlregal Funky Next/MultiTiny Plus bekommt die SlimFit-/MultiCity-Produktfamilie besonderen Zuwachs: Nur 50 cm tief und 125 cm breit passt es ohne Umbaumaßnahmen perfekt in ein Trockenregal. Dafür müssen lediglich die Regalböden entfernt und das Möbel ans Stromnetz angeschlossen werden. Auf diese Weise entstehen ganz neue Absatzmöglichkeiten, weil zum Beispiel gekühlte Tiernahrung neben dem Trockenfutter oder frische Pasta direkt bei den Nudelsaucen angeboten

werden können. Zudem lässt sich eine Käseauswahl in der Weinabteilung präsentieren und damit das Cross-Selling ankurbeln. Das neue Kühlregal für frische, abgepackte Produkte ist in den Farben Schwarz und Weiß verfügbar und wird umweltschonend mit dem natürlichen Kältemittel Propan betrieben. Der Energieverbrauch ist dank der hocheffizienten Ventilatoren und der LED-Beleuchtung sehr niedrig. Zudem sinken die jährlichen Wartungskosten, weil Funky Next/MultiTiny Plus



mit einem sogenannten wartungsfreien Verflüssiger ausgestattet ist. Das Design ist an das der SlimFit-/MultiCity-Familie der Marken Costan/Bonnet Névé angepasst, sodass die Kühlmöbel alle sehr gut miteinander harmonieren.

Aktionswaren überzeugend präsentieren



Den steckerfertigen Kühlpresenter Stage/Latitude der Marken Costan/Bonnet Névé gibt es nun auch in den Varianten „Double“ und „Maxi“. Vollkommen transparent und flexibel in der Nutzung eignet sich Stage/Latitude für die Präsentation von frischen Lebensmitteln, Milchpro-

dukten, Getränken oder Delikatessen. Mit der doppelten Wanne und einer Tiefe von 152,5 cm ermöglicht es „Double“, zwei unterschiedliche Produktkategorien in einem einzigen Möbel zu präsentieren. Zum Beispiel auf einer Seite Käse und auf der anderen Seite Wurst. Die extrem hohe

Warenkapazität im Verhältnis zur Standfläche macht „Maxi“ zu einem interessanten Kühlpresenter für große Supermärkte. Die Wanne des Selbstbedienungsmöbels ist 112,5 cm tief. Beide Varianten verfügen über die Vorteile der Möbel aus der Stage-/Latitude-Reihe: Aufgrund ihrer Transparenz rücken sie die Lebensmittel in den Vordergrund und dank ihrer Flexibilität eignen sie sich sehr gut für Aktionswaren. Sie werden umweltschonend mit dem natürlichen Kältemittel Propan betrieben und verfügen über einen sogenannten wartungsfreien Verflüssiger. Die Technik ist platzsparend im Sockel untergebracht.

Das Kühlmöbel, das mehr kann

Mit Glee 42 IoT bringt Epta unter der Marke Iarp ein Kühlregal auf den Markt, das mehr kann als nur kühlen: Es liefert verlässliche Daten über seinen Standort, die Anzahl der Türöffnungen und die aktuelle Temperatur. Das funktioniert dank der integrierten Internet-of-Things-(IoT)-Funktion. Über diese verbindet sich das Möbel automatisch und ohne zusätzliche Installation mit dem Internet und ist so in ein Telemonitoringsystem eingebunden. Über dieses erhalten Einzelhändler Informationen über das Kühlmöbel, egal wo es sich befindet. Sie können die Beleuchtung ein- und ausschalten und das Kühlmöbel sperren. Für das Fleetmanagement ist eine weitere Funktion sehr nützlich:

Glee 42 IoT lässt sich tracken, sein Standort wird dem Händler auf einer Karte exakt angezeigt. Auch in andere Kühlmöbel von Epta kann die IoT-Funktion integriert werden. Das geschlossene Kühlregal für Getränke, Snacks, Salate und Fertiggerichte zieht mit seinem edlen schwarzen Design die Blicke der Kunden auf sich. Dies lässt sich durch einen hochwertigen Digitaldruck auf den Außenwänden noch unterstützen. 196,5 cm hoch, 67 cm breit und 61,3 cm tief braucht Glee 42 IoT wenig Platz und zeigt sich im Inneren mit vier versetzbaren Etagern sehr flexibel. Auch Körbe lassen sich zur Warenpräsentation einsetzen. Wie alle steckerfertigen Kühlmöbel von Epta nutzt auch dieses das na-



türliche Kältemittel Propan und ist mit einem sogenannten wartungsfreien Verflüssiger ausgestattet.

Das Fleisch von seiner schönsten Seite

Mit den neuen Kühltheken von Eurocryor können Metzgereien und Fleischereifachabteilungen ihre Waren besonders ansprechend präsentieren. Die individuell gefertigten Möbel der Reihe „Dedicated to meat“ punkten mit Etagern aus Glas und einem ausgeklügelten Lichtsystem.



Auf der diesjährigen Euroshop hat die Epta-Marke Eurocryor zum ersten Mal ihr neues Konzept für hochwertige, individuell gefertigte Kühltheken präsentiert: elegantes Design in Kombination mit technischen Innovationen. Damit unterstützt die Marke Fachgeschäfte dabei, eine eigene, unverwechselbare Identität zu schaffen. Mithilfe hochwertiger und auf den Kunden zugeschnittener Lösungen werden neue Formen der Warenpräsentation entwickelt, bei der alle Details – von der Form über die Größe und die Materialien bis hin zur Oberfläche – aufeinander abgestimmt sind. Die Stärke von Eurocryor liegt darin, Möbel zu konzipieren, die das Warenangebot aufwerten und dabei den ganz eigenen Charakter der jeweiligen Metzgerei aufgreifen.

Hochwertige Warenpräsentation

Mit den Kühltheken der Reihe „Dedicated to meat“ richtet sich Eurocryor an Metzgereien und Fleischereifachabteilungen, die ihr Sortiment sehr hochwertig präsentieren wollen. In enger Abstimmung mit Spezialisten, die die Bedürfnisse und Anforderun-

gen der täglichen Arbeit hinter der Theke kennen, wurden die Kühlmöbel entwickelt. Sie sind nicht Teil einer Massenproduktion, sondern werden individuell gefertigt. Auf der Euroshop konnten Kunden eine Bedientheke für Fleisch in Kombination mit einem halb-hohen Selbstbedienungsmöbel und einem Reifeschrank für Dry-Aged-Meat live sehen. Die Front der robusten Möbel besteht wahlweise aus Stein, Holz, Glas oder Mineralguss. Dank der Aufbauten und Etagern aus Glas können die Fleischwaren optimal präsentiert werden und sind von allen Seiten gut sichtbar.

Für jedes Fleisch das richtige Licht

Das Lichtsystem stellt ein Highlight der Theken dar. Es besteht aus Leisten mit mehrfarbigen LEDs, deren Farbe direkt an der Leiste per Knopfdruck verändert werden kann. Für jedes Produkt lässt sich die passende Lichtfarbe einstellen, denn eine LED-Leiste ist 35 cm lang. Die vier Farbtemperaturen reichen von 4000 Kelvin bis Rosa und geben die natürliche Färbung von frischen Lebensmitteln am besten wieder. Weiß für frischen

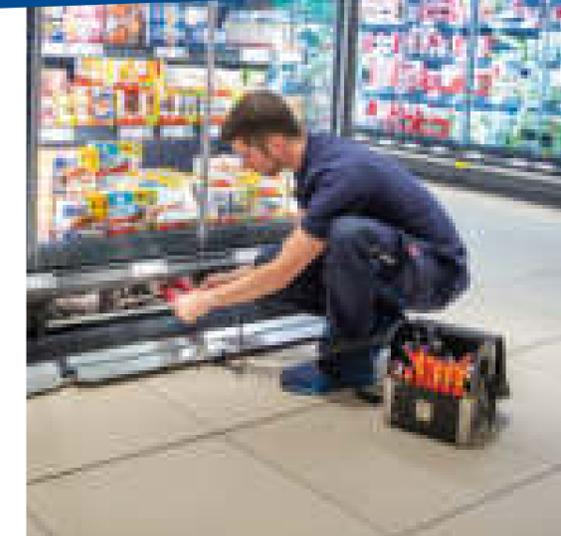
Käse wie Ricotta und Mozzarella, Gelb für gereiften Käse und weißes Fleisch, etwa Hähnchen und Schweinefleisch. Natürliches Rosa für Wurst, wie etwa Kochschinken und Salami, und natürliches Rot für rotes Fleisch wie Rind- oder Kalbfleisch. Das Lichtsystem ist einfach, intuitiv zu bedienen und benötigt keine App oder anderes Zubehör.

Fleisch reift vor den Augen der Kunden

Zur neuen Thekenreihe „Dedicated to meat“ gehören neben der Bedientheke auch ein Reifeschrank für Fleisch und ein halbhohe SB-Kühlmöbel. Der Dry-Aged-Reifeschrank verfügt über zweifach verglaste Scheiben – auch an der Rückwand – und Glas-türen mit transparenten Glasrahmen, sodass der Fokus auf der Konservierung und Präsentation des Fleisches liegt. Dieses reift direkt vor den Augen der Kunden, die sich dann ihr Stück aussuchen können. Temperatur und Luftfeuchtigkeit werden für ein perfektes Reifeergebnis automatisch gesteuert. Die herausnehmbaren Etagern aus Edelstahl lassen sich leicht reinigen.



Arbeiten in Zeiten der Pandemie: Epta Service



Die Mitarbeiter des Epta-Servicecenters sind normalerweise rund um die Uhr für Kunden erreichbar – im Großraumbüro in Mannheim. Dann brach die Corona-Pandemie aus und stellte alles auf den Kopf. Wie lässt sich die Arbeit so umorganisieren, dass die Servicemitarbeiter wie gewohnt weiterarbeiten können?

Seit Beginn der Pandemie arbeiten zwei Drittel der Servicemitarbeiter bei Epta von zu Hause. Die anderen Mitarbeiter gehen ihrer Tätigkeit weiterhin im zentralen Servicecenter in Mannheim nach. Sie sind dort auf die Büroarbeitsplätze der Kollegen, die im Homeoffice arbeiten, verteilt, sodass die Abstandsregeln eingehalten werden können.

„Da alle Mitarbeiter mit dem neuesten technischen Equipment ausgestattet und so für die Arbeit im Homeoffice ausgerüstet waren, klappte die Umstellung in vier bis fünf Tagen“, erzählt Klaus Corban, Leiter des Services bei Epta. Seit fast 22 Jahren leitet Klaus Corban die Serviceabteilung von Epta Deutschland und ist für 256 Mitarbeiter verantwortlich, darunter 180 Servicetechniker. Aufgrund des flächendeckenden Servicenetzes verteilen sich diese auf ganz Deutschland: Für die Regionen Nord, Mitte und Süd übernimmt jeweils ein Regionalleiter die Verantwortung. Diesem unterstehen wiederum vier bis fünf Teamleiter. Die Kunden von Epta profitieren so von kurzen Wegen und einem direkten, persönlichen Ansprechpartner.

Serviceeinsatz mit Schutzmaske

Auf die Frage, welches die größte Herausforderung für ihn seit Beginn der Pandemie war, antwortet Klaus Corban ohne lange nachzudenken: „Ausreichend Schutzmasken für die Monteure beschaffen.“ Aber er wusste sich zu helfen und sorgte dafür, dass die Mitarbeiter ihren Aufgaben fast wie gewohnt nachgehen konnten – ausgerüstet mit Mund-Nasen-Schutz, Desinfektionsmittel und dem Wissen um Hygienemaßnahmen. Nicht zeitkritische Wartungsarbeiten nahmen die Servicetechniker beispielsweise außerhalb der Öffnungszeiten der Einzelhändler vor.

Beschwerden Fehlanzeige

Die Beschaffung von Material und Ersatzteilen sowie die Organisation von Wartungen und Reparaturen erfolgt über die Disponenten im Homeoffice, lediglich die Abrechnung der Serviceleistungen muss aus dem Büro in Mannheim erfolgen. „Ich bin begeistert, dass trotz Homeoffice alles reibungslos funktioniert und dass selbst Disposition und Kundenkontakt ohne Probleme ablaufen“, erzählt der Serviceleiter. „Wir haben in den vergangenen Monaten keine einzige Beschwerde erhalten.“

Vorbildliche Disziplin

Was bleiben wird? „Ich habe in den vergangenen Monaten einiges gelernt und werde vieles davon beibehalten“, sagt Klaus Corban. „Zum Beispiel werden wir beruflich weniger reisen. Video-konferenzen funktionieren sehr gut, manchmal sogar besser als Konferenzen per Telefon oder mit vielen Mitarbeitern in einer Gruppe. Aber auch die Arbeit im Homeoffice hat sich bewährt. Ich bin wirklich beeindruckt von der Disziplin der Mitarbeiter – in allen Bereichen.“

Tipps für den Sommer

So beugen Sie einem Ausfall Ihrer Kälteanlage und Ihrer Kühlmöbel vor:
Überladen Sie Kühlmöbel nicht, sondern halten Sie die Stapelmarken ein. Im Sommer ist es besonders wichtig, den Zustand der Verflüssiger und Gaskühler regelmäßig zu überprüfen und gegebenenfalls zu reinigen oder reinigen zu lassen. Denn durch die Pollen von Bäumen aus der Umgebung können sich innerhalb einer Woche die Lamellen des Verflüssigers zusetzen – was zu einem Ausfall der Kälteanlage führen kann.

SuperBioMarkt gewinnt Epta-Kühlregal

Der Bio-Lebensmitteleinzelhandel soll noch nachhaltiger werden. Zu diesem Zweck beteiligte sich Epta an einem Projekt des Bundesverbands Naturkost Naturwaren mit einem Kühlmöbel. In diesem wird künftig der SuperBioMarkt in Münster Bio-Lebensmittel präsentieren.

Der Lebensmitteleinzelhandel kann mit effizienter und umweltschonender Kälte- und Klimatechnik einen wichtigen Beitrag zum Erreichen der europäischen Klimaziele leisten. Um herauszufinden, wie der Wissensstand in kleinen Lebensmittel- und Bioläden ist, wurden mit dem EU-finanzierten Projekt „Refrigerants, Naturally! for LIFE“ entsprechende Daten erhoben. Ziel ist es, bei Betreibern von Kälte-, Klima- und Wärmepumpenanlagen sowie im Kälteanlagenbauerhandwerk die Einführung klimaschonender Alternativen zur Kühlung zu unterstützen. Den deutschen Bio-Fachhandel hatte der Projektpartner Bundesverband Naturkost Naturwaren aufgerufen, an einer Onlineumfrage teilzunehmen – auch um das Bewusstsein für dieses Thema zu schärfen. Als An-

reiz für die Teilnehmer spendeten vier Hersteller, darunter auch Epta, jeweils ein Kühlregal mit natürlichem Kältemittel.

Für Bioprodukte entwickelt

Auf der Biofach 2020 in Nürnberg, der Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel, wurden aus den Teilnehmern sechs Gewinner gezogen. Das Multifresh Bio

von Epta ging an die SuperBioMarkt AG aus Münster. Das Kühlregal ist speziell für Bioprodukte konzipiert worden, was sich unter anderem in der Holzoptik der Außenverkleidung widerspiegelt. Da der Markt, in dem das Kühlregal zum Einsatz kommen soll, derzeit noch umgebaut wird, findet die Übergabe erst in den nächsten Monaten statt.

Bio schon seit 1973

Der SuperBioMarkt hat seinen Ursprung im 1973 gegründeten Makrohaus, einem kleinen Bioladen in Münster. Er gehörte zu den ersten drei Bioläden in Deutschland. Heute ist die SuperBioMarkt AG eine nicht börsennotierte Aktiengesellschaft mit 24 Märkten und rund 700 Mitarbeitern in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen.



WUSSTEN SIE SCHON ...?

Online: Kühlmöbel schneller finden

Epta hat die Websites ihrer Marken Costan, Bonnet Névé, Eurocryor und Iarp überarbeitet, aktualisiert und nutzerfreundlicher gestaltet. Website-Besucher können nun noch einfacher, schneller und intuitiver nach Kühlmö-

beln suchen. Denn diese lassen sich nach Produktkategorie, Möbeltyp und Produktfamilie filtern. Auf den Produktseiten finden sich neben technischen Daten und Zeichnungen auch die verschiedenen Ausführungen des Kühlmö-



bels, die geeigneten Warenkategorien sowie die technischen Eigenschaften.

Herausgeber:

Epta Deutschland GmbH
Ludolf-Krehl-Straße 7-11
68167 Mannheim
Telefon: 0621-1281-0
Fax: 0621-1281-100
E-Mail: info@epta-deutschland.com

Redaktion & Konzept:

contista – Redaktion & Kommunikation, Nina Kassen

Gestaltung:

sonderstag – Kommunikationsdesign, Anna Schmah

Verantwortlich für den Inhalt:

Joachim Dallinger, Epta



Gedruckt auf Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

Wenn Sie keine weiteren Ausgaben der Kältenews erhalten möchten, senden Sie bitte eine E-Mail mit dem Betreff „Kältenews abbestellen“ und Ihrem Namen an: kaeltenews@epta-deutschland.com