

Alles automatisch

Die Produktqualität wird verbessert, Durchsatzleistung oder Fertigungsmenge erhöht, Personalkosten eingespart, der Mensch von schwerer körperlicher oder monotoner Arbeit entlastet. Das sind nur einige wenige Punkte, die für einen möglichst hohen Automatisierungsgrad in der Produktion, auch von Getränken und Bier, sprechen. Sich alle Entscheidungen ganz aus der Hand nehmen lassen, sollte man dann aber wohl doch wieder nicht.



...IM SUDHAUS – Dass moderne Automatisierung nicht automatisch mit Großkonzernen und Industrieproduktion in Verbindung gebracht werden muss, zeigt ein Beitrag in dieser Ausgabe der BRAUWELT. Die Schlossbrauerei Maxlrain im bayerischen Tuntenhausen hatte die Automatisierungsspezialisten von ATN aus München rund um *Josef Schwarz* beauftragt, die betagte Steuerungstechnik auf neue Beine zu stellen. Wie das Zusammenspiel aus einfacher Technik und einfacher Steuerung realisiert wurde und heute funktioniert, lesen Sie ab Seite 1266.

...AM ENERGIEMARKT – Automatisch funktionieren kann auch die Vermarktung überschüssiger, im eigenen Betrieb produzierter Energie. DRM lautet die Abkürzung des Verfahrens, das dies ermöglichen soll.

Was sich dahinter verbirgt, haben wir *Dr. Enno Wolf*, Dong Energy Sales, Hamburg, gefragt. Seine Antworten sind nachzulesen auf Seite 1269. Wer Energie verkaufen will, muss diese aber auch erst mal haben. Die Oettinger Brauerei hat dazu 2016 an zwei Standorten die Voraussetzung geschaffen und in Mönchengladbach sowie Oettingen ein BHKW in Betrieb genommen. Wie das Projekt geplant und an die Gegebenheiten des jeweiligen Standorts angepasst wurde, erläutert der Geschäftsführer des zuständigen Ingenieurbüros H. Moroschan aus Muhr am See, *Harald Moroschan* (Seite 1263).

...BEI UNTERNEHMENSÜBERNAHMEN – Ein gewisser Automatismus scheint sich auch beim Braugiganten AB InBev, nicht nur in der Produktion, eingeschlichen zu haben – kaum ist die eine Übernahme abgeschlossen, wird auch schon die nächste geplant. Davon geht zumindest *Meik Forell*, Forell & Tebroke Partnerschaft – Unternehmensberatung, Hamburg, beim Blick auf die für 2020 vom AB-Management angestrebten Umsatzzahlen im 100-Mrd.-USD-Bereich aus. Dies könne nur über weitere Fusionen und Akquisitionen gelingen, so Forell in seinem Beitrag ab Seite 1256. Darin erklärt er auch, warum wohl die Manager von Coca-Cola oder aber PepsiCo bald noch häufiger Kontakt zum Bierriesen AB InBev haben dürften.

...IM MARKETING – Alles (Markt-)Automatismen zu überlassen, kann aber auch nach hinten losgehen. So gesehen auf dem US-amerikanischen Markt am Beispiel Pumpkin-Ale, Kürbisbier. Vor wenigen Jahren noch nur saisonal angeboten, dann dank großen Erfolgen fast ganzjährig verkauft, heute schon wieder eher Ladenhüter. Unter anderem dieses „Große Kürbis-Debakel“ beschreibt *Ina Verstl* ab Seite 1251 im internationalen Report – der erscheint übrigens auch fast automatisch in jeder dritten BRAUWELT.

C. Hasel