

Zentrale Brückenfunktion

Stellung und Bedeutung von Messen im Rahmen der Marketing-Kommunikation

Im Zeitalter der Internationalisierung und Globalisierung des Wettbewerbs gewinnt der Informationsaustausch zwischen Wirtschaftssubjekten immer mehr an Bedeutung.

Hochspezialisierte Messen präsentieren als kommunikative Dreh- und Angelpunkte ein breites Spektrum an Gütern und Dienstleistungen. Vor allem durch die bei diesem Marketing-Instrument besonders ausgeprägte Möglichkeit der persönlichen Direkt-Kommunikation übernehmen Messeveranstaltungen heutzutage eine zentrale Brückenfunktion zwischen Ausstellern und Besuchern.

Ein Beispiel hierfür ist die drinktec 2009, die vom 14. bis 19. September auf dem Gelände der Neuen Messe München stattfindet. Hier trifft sich das „Who is who“ der Getränke- und Liquid Food-Technologie: rund 1 500 Aussteller aus 60 Ländern und etwa 70 000 Besucher aus mehr als 160 Ländern.

Im Folgenden sollen dem Leser die Stellung von Messen und deren Bedeutung im Rahmen der Marketing-Kommunikation vorgestellt sowie praxisnahe Tipps für eine erfolgreiche Messebeteiligung an die Hand gegeben werden.

Zunächst erscheint es sinnvoll, den Begriff Messe näher zu erläutern. Gemäß Gewerbeordnung wird eine Messe definiert als eine zeitlich begrenzte, im Allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt [1].

Dr. Marco Benkert

Nach Ausbildung zum Fallschirmjägeroffizier 2003, Studium der Wirtschafts- und Organisationswissenschaften an der Universität der Bundeswehr in München mit Prädikatsexamensabschluss. Im Rahmen eines Auslandsstudiums an der University of Texas in Austin beschäftigte er sich intensiv mit Messeveranstaltungen und deren Bedeutung als Marketing-Instrument.

Nach Beendigung seiner zwölfjährigen Verpflichtungszeit verließ er 2007 die Bundeswehr und schloss sein Promotionsverfahren zu dem Themengebiet „Bierbesteuerung in Deutschland“ erfolgreich ab. Derzeit ist er Leiter von internationalen Systemprojekten eines in München ansässigen Unternehmens.



Definitive Erläuterungen zum Messebegriff

Grundsätzlich können die Ausprägungsformen von Messeveranstaltungen nach Kriterien, wie beteiligte Branchen oder angebotene Güterklassen, typologisiert werden. Neben den traditionellen physischen Messearten gibt es noch virtuelle Messen, die als interaktive Transaktions-, Informations- und Kommunikationsplattform für das Medium Internet konzipiert sind.

Derartige Cyber-Messen sind in der Regel sowohl dem Fachpublikum als auch der breiten Öffentlichkeit zugänglich und präsentieren ein umfassendes Dienstleistungs- und Produktangebot einer oder mehrerer Branchen. Die „Besucher“ können sich bei diesen Internet-Messen über Marktneuheiten informieren und online mit den Ausstellern kommunizieren.

Derzeit versuchen Messegesellschaften und Wirtschaftsverbände, physische und virtuelle Präsentationsplattformen zu sogenannten integrierten Messen zusammenzufassen. Hierbei soll das Konzept einer physischen Messeveranstal-

tung durch Komponenten einer virtuellen Plattform ergänzt werden, um dadurch neue Maßstäbe in dem Bereich Service, Aktualität, Präzision und Vollständigkeit zu setzen. Ein gutes Beispiel stellt das „Exhibitor Center“ auf der aktuellen Homepage der drinktec 2009 (www.drinktec.com) dar. Aussteller haben hier die Möglichkeit, Bestellungen von Serviceleistungen zur Vorbereitung der Messe online abzuwickeln.

Darüber hinaus kann der Messebegriff noch einzel-, gesamt- und überwirtschaftlich abgegrenzt werden; jedoch würde eine derartige Differenzierung für diesen Artikel zu weit führen. Lediglich auf die begriffliche Nähe von Messen (engl.: *trade shows*) zu Ausstellungen (engl.: *fair shows*) soll kurz näher eingegangen werden.

Im Gegensatz zu den verkaufsorientierten Messeveranstaltungen mit ihren Fachbesuchern haben Ausstellungen eher den Charakter von Schauveranstaltungen bzw. Leistungsdemonstrationen und sollen über einzelne Wirtschaftszweige informieren. Allerdings werden Messen immer mehr für die allgemeine Öffentlichkeit mit zunehmender Kontakt- und Informationsorientierung organisiert.

Deshalb können heutzutage die beiden Begriffe in der Praxis durchaus synonym verwendet werden. Interessanterweise sind in den letzten Jahren auch die beiden englischen Begriffe *trade show* und *fair show* zu *trade fair* verschmolzen.

Geschichtliche Entwicklung des Messewesens

Die anfänglichen Messen im Mittelalter waren große Veranstaltungen, die vor allem für den Verkauf von Produkten abgehalten wurden. Demgegenüber gab es Ausstellungen, die zwar große Produktpräsentationen bzw. -informationen darstellten, aber nicht dem Verkauf dienten. Während das deutsche Wort „Messe“ darauf schließen lässt, dass diese Märkte im germanischen Sprachgebrauch in Verbindung mit kirchlichen Festen veranstaltet wurden, dürften in den romanischen Ländern die heutigen Bezeichnungen Foire, Feria und Fiera auf das römische Forum hinweisen (daher die etymologische Herkunft der englischen Bezeichnung *fair shows*).

Im Laufe der Zeit entwickelten sich diese Marktveranstaltungen mit ihrem direkten Warenumschlagscharakter zu Mustermessen, auf denen lediglich Bestellungen von Warenmustern



Abb. 1: Stellung von Messen im Marketing-Mix

entgegengenommen wurden. Aufgrund des zunehmenden Güterangebots und der immer besser ausgebauten Infrastruktur ging in Deutschland nach 1945 der Trend in Richtung Branchennen. Auf derartigen Veranstaltungen wurden komplette Sortimente mit in die Tiefe gehenden Produktpaletten aus einer Wirtschaftbranche angeboten. Daher rührte auch die Begrenzung der Besucherlientel auf Fachbesucher bzw. potenzielle Abnehmer der ausgestellten Güter.

Stellenwert von Messen im Rahmen des Marketing-Mix

Aufgrund der Dynamisierung der Märkte und zunehmender Komplexität in der Technologie haben Messeveranstaltungen als Marketing-Instrument im Laufe der Jahre stark an Gewicht gewonnen. Bis vor Kurzem wurden Messen gemäß dem klassischen Marketing-Verständnis als Mittel der akquisitorischen Distribution

Zur Anzeige auf der Titelseite:



angesehen. Mittlerweile werden sie jedoch als Instrument der Kommunikationspolitik und somit als integraler Bestandteil des Marketing-Mix betrachtet. Allerdings müssen Messen mit den anderen absatzpolitischen Maßnahmen kombiniert werden, um Synergieeffekte mit diesen Instrumenten ausnutzen zu können.

In Abbildung 1 ist dargestellt, wie Messen in dem Marketing-Mix eingebettet sind. Die vier absatzpolitischen Optionen (Distributions-, Kontrahierungs-, Produkt- und Kommunikationspolitik) können zwar für sich allein eingesetzt werden, doch müssen vielschichtige Interdependenzen zwischen den einzelnen Instrumenten berücksichtigt werden: Die Produktpolitik beeinflusst die Preispolitik, die Preispolitik hat wiederum Rückwirkungen auf die Werbung sowie auf die Absatzwege und umgekehrt. Zur Realisierung von Marketingzielen werden aus diesem Grund oftmals mehrere der vier Instrumente in einen zieladäquaten und harmonischen Zusammenhang gebracht, um möglichst viele Synergieeffekte zu erreichen. Diese für die Zielerreichung optimale und unternehmensindividuelle Kombination wird als „Marketing-Mix“ bezeichnet.

Auswirkungen auf die anderen absatzpolitischen Instrumente – also Maßnahmen der Distributions-, Kontrahierungs- und Produktpolitik – sind deutlich zu erkennen:

- Bereits in der Planungsphase muss der Aussteller in Bezug auf die Distributionspolitik abwägen, welche Messe er für die Präsentation seiner Produkte auswählt, um den gewünschten Absatzmarkt abzudecken.

Weiterhin können auf der Messeveranstaltung selbst durch Kundenkontakte und Informationsaustausch mit den Konkurrenten wichtige Entscheidungshilfen für distributionspolitische Maßnahmen generiert werden.

- Aussteller und Besucher können mit Hilfe der Messe als „Abbild des Marktes“ [2] wichtige Basisdaten für ihre wettbewerbs- und nachfrageorientierte Preisbestimmung erhalten. Bezogen auf die Kontrahierungspolitik eines ausstellenden Unternehmens können bspw. bestehende Konditionen und Preise auf ihre Akzeptanz hin überprüft werden. Darüber hinaus bieten Messen eine breite Basis für zukünftige Preiskalkulationen.
- Produktpolitisch entscheidend ist, dass Messeveranstaltungen neben der Präsentation von aktuellen Gütern auch als Testmarkt für neue Produktpaletten genutzt werden können. Des Weiteren kann der clevere Aussteller aus dem Angebot der Konkurrenten und den Besuchernachfragen bzw. -wünschen Ansatzpunkte für eigene zukünftige Produktvariationen und -innovationen generieren.

Insgesamt gesehen stellen Messen eine vielseitige Basis für absatzpolitische Entscheidungen dar und erfüllen als Marketing-Instrument sogenannte „Non-Sales-Effects“ [3]. Die wichtigsten dieser indirekt zu bewertenden Konsumeffekte von Messen umfassen generell:

a) Informationsfunktion

Der Informationsaustausch über neue Produkte und deren Anwendung zwischen Ausstellern und Abnehmern trägt sowohl

zur Erhöhung der Markttransparenz als auch zur Verbesserung des Wissensstandes der Fachbesucher bei. Eine Warenschau kann also auch als Plattform für Informationsbeschaffung – insbesondere für die Erkundung und Generierung von wirtschaftlichen und technischen Trends – angesehen werden.

b) Akquisitorische Funktion:

Durch Informationsgespräche über Produkteigenschaften können Kaufabschlüsse vorbereitet und somit Geschäftsbeziehungen angebahnt werden. Auftragserteilungen sind möglich, werden aber nicht als Hauptziel einer Messebeteiligung gesehen. Je nach Stand der Vorbereitung und der Entscheidungsfindung bei einer Problemlösung sind Abschlüsse auf der Messe möglich.

c) Kunden- bzw. Kontaktpflege zwischen Anbietern und Abnehmern

Neben Kundenakquisitionen kann die Messe auch als Medium für die Pflege und den Ausbau von Kundenbeziehungen benutzt werden. Denn bei keinem anderen Instrument der Kommunikationspolitik ist die Möglichkeit der realen Objektbesichtigung vor Ort und des persönlichen Kontakts so ausgeprägt wie bei Messeveranstaltungen. So kann bereits durch den einzigartigen Erlebnischarakter der persönlichen Kommunikation die Kundentreue effizient erhöht werden.

d) Meinungsbildende und kognitive Effekte

Hierbei handelt es sich um Interesseweckung bei potenziellen Kunden, Förderung und Pflege eines Unternehmensimages und Herstellung eines bestimmten Rufes im Rahmen eines in sich geschlossenen Corporate Identity-Ansatzes.¹⁾

e) Motivations- und Beeinflussungsfunktion

Wenn die soeben erwähnte Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich durchgeführt wird, zeigt sich dies in einer Verbesserung der Besucher- und Mitarbeitermotivation. Die Besucherpräsenz und -frequenz erhöht sich bei zukünftigen Veranstaltungen und die dadurch bestätigten Mitarbeiter der ausstellenden Unternehmen werden

Tabelle 1: Messeprofil der drinktec

Innovationen	Premierenplattform für Weltneuheiten und Innovationen
Integration	Abbildung der gesamten Produktionskette inklusive Systemlösungen (Demonstration von Maschinen live und in Funktion)
Internationalität	Der Branchentreffpunkt für Entscheider, Experten, Geschäftsführer und Investoren aus über 160 Ländern
Interaktivität	Arbeitsmesse mit Fokus auf Kontakte und konkrete Abschlüsse
Intensität	Am Markt orientiertes und klar strukturiertes Angebot für eine definierte Besuchergruppe
Investition	Plattform für neue Märkte und zukünftige Kunden

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an <http://www.drinktec.com/de/Home/FuerAussteller/Auf-einen-Blick/Messeprofil>

zur Teamarbeit angeregt. Der Motivationseffekt lässt sich auch direkt auf die Informations- und Verkaufsfunktion transferieren.

Auf der Homepage der drinktec 2009 sind die „Non-Sales-Effects“, die das Profil dieser Weltmesse für Getränke- und Liquid Food-Technologie determinieren, in Form einer Alliteration aufgeführt (siehe Tab. 1).

Messe als Instrument der Kommunikationspolitik

Die Warenschau als direktes Kommunikationsinstrument hat sich aufgrund der kostenwirtschaftlichen und technologischen Entwicklungen zu einem multisensorischen System mit hohem Stellenwert in der Kommunikationspolitik entwickelt. Insbesondere für Anbieter von Investitionsgütern spielt dieses absatzpolitische Instrument eine große Rolle, setzen diese Unternehmen (beispielsweise Krones, KHS, Ziemann) doch bis zu 60 Prozent ihres Kommunikationsetats hierfür ein.

Abbildung 2 zeigt deutlich, dass Messen wegen ihres hohen Ereignischarakters – definiert durch die Möglichkeit des persönlichen Kontakts und der realen Besichtigung der ausgestellten Produkte – nur schwer durch die anderen Instrumente des Kommunikationspolitik ersetzt werden können.

Selbst der Nachteil der Disponibilität von traditionellen physischen Messeveranstaltungen kann mittlerweile durch Einbindung virtueller Präsentationskomponenten weitestgehend ausgeglichen werden. So kann man derzeit auf der Homepage www.drinktec.com unter dem Link „Produkt- und Ausstellerdatenbank“ umfangreiche Hintergrundinformationen zu den Ausstellern wie auch zu deren Produkten einsehen, die vom 14. bis 19. September 2009 auf dem Gelände der Neuen Messe München präsentiert werden.

1) Mit Corporate Identity ist die strategisch geplante und operativ eingesetzte Unternehmenspersönlichkeit bzw. -identität nach innen und außen auf der Basis eines definierten Soll-Images, einer festgelegten Unternehmensphilosophie und der generellen Unternehmenszielsetzung gemeint.

Wesentliche künftige Entwicklungstendenzen für das Messewesen

Vor dem Hintergrund der Globalisierung des Wettbewerbs und der zunehmenden Innovationsgeschwindigkeit mit immer kürzeren Produktlebenszyklen hat sich das Leistungs- und Angebotsprofil der Messegesellschaften gewandelt. Auch der aktuelle Trend in der Bevölkerung zu einer Informations- und Kommunikationsgesellschaft begründet die Entwicklung der Messe zu einer multifunktionalen Präsentationsplattform.

Im Wesentlichen zeichnen sich folgende Einflussfaktoren für die künftigen Entwicklungstendenzen des Messewesens ab:

- Die *ständig wachsende Internationalisierung von Messeveranstaltungen* lässt sich, ebenso wie
- die *steigenden Anforderungen der Besucher und Aussteller an die Messestandorte*, auf die Globalisierung des Wettbewerbs

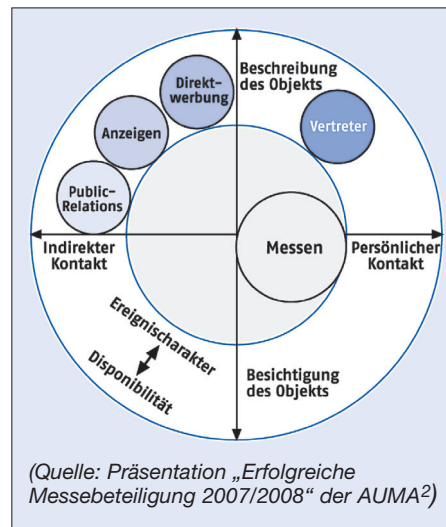


Abb. 2: Bedeutung der Messe im Kommunikations-Mix

²⁾ Das Akronym AUMA steht für „Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.“ und ist der Dachverband der Messeorganisation hierzulande. Seine Aufgaben sind das Auslandsmarketing für den Messestandort Deutschland, die Abstimmung der Angebotsschwerpunkte sowie die Koordinierung von Dauer, Termin und Turnus der unterschiedlichen Veranstaltungen.

Wir planen und bauen Mälzereienanlagen. Weltweit.



»Für mich steht Schmidt-Seeger nicht nur für Wirtschaftlichkeit und Innovation, sondern auch für ein Team, das Berge versetzt.«

Alexander Putschok
Generaldirektor SAO
Obolon/Ukraine



Schmidt-Seeger GmbH
Eichstätter Straße 49, 92339 Beilngries, Tel. 08461/701-0
info@schmidt-seeger.com, www.schmidt-seeger.com

und erhöhte Transparenz der ständig expandierenden Produktmärkte zurückführen.

c) Die *Leitmessen*, also die branchenwichtigsten Veranstaltungen, auf denen die Marktführer einerseits und die Haupteinkäufer andererseits vertreten sind, gewinnen immer mehr an Bedeutung. Grund hierfür ist, dass die Messestandorte und die Messgesellschaften als Veranstalter von Leitmesssen in ihrer Leistungsbereitschaft und -fähigkeit vor allem danach beurteilt werden, welchen Stellenwert sie der notwendigen Fortentwicklung dieser Veranstaltungen hinsichtlich der wirtschaftlichen wie technologischen Anforderungen entgegenbringen und zumessen. Dies ist gerade in der derzeit wirtschaftlich schwierigen Zeit nicht von der Hand zu weisen, da Leitmesssen Wachstumsimpulse für eine ganze Branche induzieren können.

d) Die *Integration neuer elektronischer Medien* in das klassische Messesystem ist bereits heutzutage deutlich zu erkennen und wird sich bis hin zur Generierung von virtuellen Messeplattformen entwickeln.

e) Auf internationalem Level ist derzeit ein *erhöhter Wettbewerbsdruck von Messeveranstaltern und -standorten* zu verzeichnen. Vor allem der asiatische Wirtschaftskreis konkurriert immer

stärker mit den europäischen Messmärkten und zwingt zu ständigen Anpassungen. So ist die „China Brew & Beverage“ mit knapp 500 Ausstellern sicherlich die wichtigste Veranstaltung für den chinesischen Markt, kamen doch im Jahr 2008 von den 46 751 Besuchern allein rund 42 000 aus China. Bei der „drinktec technology India“ handelt es sich um eine Eigenveranstaltung, welche die hiesige drinktec im nächsten Jahr zum dritten Mal, an den dortigen asiatischen Markt angepasst, durchführen wird.

Voraussetzungen für erfolgreiche Messebeteiligungen

Für eine nachhaltig erfolgreiche Messebeteiligung müssen bestimmte Marketing-Aktivitäten beachtet und implementiert werden. Dies fängt bei ausstellenden Unternehmen schon in der so genannten „Pre-Show-Phase“ [4] mit einer gezielten Vorwerbung für die geplante Veranstaltung an, um Aufmerksamkeit bei dem gewünschten Besucherkreis zu wecken.³⁾

Während der Warenschau selbst sollte auf qualifiziertes Standpersonal geachtet werden, da sich hierbei die persönliche Kommunikation mit den potenziellen Kunden weitaus komplexer gestaltet als bei einem „einfachen“ bilateralen Verkaufsgespräch. Als Qualifikationen sind unter anderem ein ausgeprägtes praktisches sowie theoretisches Fachwissen, Fremdsprachenkenntnisse und Kontaktfreudigkeit zu nennen.

Darüber hinaus ist auf attraktive Gestaltungen der Präsentationsplattformen zu achten und ansprechende Service-Dienstleistungen – wie bspw. Erfrischungsgetränke – sind anzubieten. Hierzu gehören überschaubare Darstellungen der präsentierten Produkte, weil die Gefahr groß ist, dass viele Besucher heutzutage durch den Umfang des Angebots überfordert werden können.

³⁾ Detaillierte Checklisten bzgl. vorbereitender Maßnahmen für eine fundierte Messeplanung können im Internet frei zugänglich unter www.checkliste.de nach Eingabe des Stichworts „Messeorganisation“ eingesehen werden.

Messegesprächsnotiz

Messe / Ausstellung: _____ Datum: _____

bearbeitet von (Name / Abteilung): _____

gesprochen mit:

- (potentiellem) Kunden (potentiellem) Geschäftspartner

1. Adresse / Visitenkarte

Name:	
Firma:	
Strasse, Ort:	
Telefon:	
E-Mail:	

alternativ Visitenkarte hier (später) einkleben

2. Aufgabenbereich

- Geschäfts- / Unternehmensleitung
 Einkauf / Beschaffung
 Fertigung / Produktion
 Vertrieb / Marketing
 F&E / Konstruktion
 Finanzen
 Verwaltung / Organisation
 Konkurrenz
 Presse / Werbung

3. Kundenstruktur

- Neukunde
 Altkunde
 Deutschland
 EU
 übriges Europa
 USA / Kanada
 Lateinamerika
 Asien
 Australien

4. Gesprächsinhalt

- Produkt: _____
 wünscht Termin am: _____
 wünscht Informationen über: _____
 Kooperation möglich bzgl.: _____
 Reklamation bzgl.: _____
 Mitteilung: _____
 Sonstiges: _____

5. Bemerkungen

6. Tendenz

- positiv neutral negativ

erledigt von (Name / Abteilung): _____

(Quelle: Eigene Darstellung)

Abb. 3: Messegesprächsnotiz



Die systematische Erfassung der Messekontakte ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Nacharbeit. Die Messegespräche sollten professionell protokolliert, die Anschrift und Branche der Besucher erfasst und die Termine für das weitere Vorgehen festgehalten werden.

Abbildung 3 stellt exemplarisch ein handliches Formular vor, in welchem die wichtigsten Gesprächspunkte notiert und markiert werden sollten, um in der „Post-Show-Phase“ [3] ein gezieltes Nachmesse-Marketing betreiben zu können. Als Nachbereitung der Warenschau kommen folgende Maßnahmen, welche an das Messegeschehen direkt anknüpfen, in Betracht:

- schnelle Zusendung von versprochenen Unterlagen mit Begleitschreiben,
- Durchführen von Nachfasstelefonaten,
- Dankschreiben an Kunden für den Messebesuch,
- Briefe an wichtige Kunden, welche die Messeveranstaltung nicht besuchen konnten,
- Erweiterung der bestehenden Kundenliste,
- Registrierung der eingegangenen Aufträge.

Vor dem Hintergrund der bald stattfindenden drinktec 2009 bietet es sich also für den geeigneten Leser an, den in Abbildung 3 vorgestellten Vordruck zu kopieren und hierauf die Kernpunkte der anstehenden Messegespräche festzuhalten, um somit die Grundlage für ein professionelles Nachmesse-Marketing in der Hand zu haben. Ein Versuch dürfte sich allemal lohnen!

Literatur:

- [1] § 64 Gewerbeordnung;
in: Beck-Texte, Seite 50.
- [2] Ziegler, Rainer: „Messen – ein makroökonomisches Subsystem“;
in: Handbuch Messemarketing;
Seite 117.
- [3] Dekimpe, Marnik: “Generalizing about trade show effectiveness – a cross-national comparison”;
in: Journal of Marketing; Seite 58.
- [4] Gopalakrishna, Srinath et al.:
“Do trade shows pay off?”;
in: Journal of Marketing, Seite 76.

Arsen im Bier

Aktuell ist in der Braubranche der Arsengehalt im Bier in den Fokus der Aufmerksamkeit geraten. Da es hierzu keinen gesetzlichen Grenzwert gibt, kann bei der Betrachtung des Themas auf Trinkwasser und Mineralwasser zurückgegriffen werden, für welche der Arsengehalt gesetzlich geregelt ist.

Für Trinkwasser gilt die Trinkwasserverordnung, die einen Arsengrenzwert von 10 µg/l fest schreibt. Der gleiche Wert findet sich als Richtwert in den Richtlinien für Trinkwasser (Guidelines for Drinking-water Quality) der Weltgesundheitsorganisation (WHO). Zur Ermittlung des Wertes geht man hier bei der Betrachtung des Risikos von einem einschließlich der Säuglingszeit lebenslangen, täglichen und für den Flüssigkeitsbedarf des Körpers ausreichenden Konsum von Wasser aus.

Auch die Mineral- und Tafelwasserverordnung weist aktuell für den geogenen Stoff Arsen einen zulässigen Höchstgehalt von 10 µg/l aus. Bis 2006 lag der zulässige Höchstgehalt bei 50 µg/l. Für die Zubereitung von Säuglingsnahrung ist darüber hinaus aus Gründen der Vorsorge für Arsen ein Grenzwert von 5 µg/l festgelegt.

Schon allein aus der Tatsache heraus, dass Bier aus Trinkwasser hergestellt wird, können sich im Bier je nach Stammwürzegehalt bis zu annähernd 10 µg/l Arsen wiederfinden. Darüber hinaus sind aus Rohstoffen wie Malz (enthält bis 17 µg/kg Arsen) und Hilfsstoffen wie Kieselgur (enthält bis 5 mg/kg Arsen) weitere Einträge von Arsen möglich. Dies bestätigen die routinemäßig analytisch ermittelten Gehalte von bis zu 10 µg/l Arsen im Bier.

Hierbei handelt es sich nicht um eine „Verunreinigung“ des Produktes. Arsen kommt in Form von Salzen in der Erdkruste (geogen) vor und kann in geringen Mengen in das Grundwasser gelangen. Durch den Wasserkreislauf gelangt es über die landwirtschaftliche Produktion in die Nahrungsmittel wie Getreide und Fleisch.

Arsen wird im Magen-Darm-Trakt resorbiert und über die Nieren wieder ausgeschieden. Der Leberstoffwechsel kann bis zu 0,5 mg (entspricht 500 µg) Arsen pro Tag verarbeiten und entgiften. Die Aufnahme von Arsen über Lebensmittel (inkl. Wasser) schwankt in weiten Bereichen. Für Erwachsene wird sie mit 0,02 bis 0,13 mg pro Tag, im Mittel 0,04 mg (entspricht 40 µg) pro Tag angegeben.

Ingrid Schmittnägel

Geschäftsführung Institut Romeis Bad Kissingen GmbH