



NYT FRA BRYGGERIFORENINGEN

OKTOBER 2011



(Af-)gift for mikrobryggerier

Øgede afgifter på øl er skrevet ind i det nye regeringsgrundlag. Det vil imidlertid være den rene gift for mange af de små danske bryggerier, som har det hårdt nok i forvejen. Højere afgifter vil sætte en stopper for den fantastiske udvikling, vi har set i Danmark de sidste 10 år.

- Vi troede egentlig, at S og SF stod sammen om at afvise øgede afgifter på øl. Det fremgik jo eksplicit af både "Fair forandring" og "Fair Løsning", at der ikke skulle ske forhøjelser af afgifterne på grund af grænsehandelen, siger Bryggeriforeningens direktør Niels Hald.

Skattekommissionen, der havde den tidligere socialdemokratiske skatteminister Carsten Koch som formand, fastslog også, at yderligere afgifter ville føre til øget grænsehandel. Derfor vækker det undren, at den tidsel nu har fundet vej til den røde buket. For der er jo ikke nogen sundhedsmæssig fornuft i det. Ikke engang forebyggelseskommissionen foreslog højere afgifter på øl. Effekten var simpelthen for ringe.

FORTSÆTTES PÅ SIDE 3

Punkteret ølvom

Myterne om at kaffe og chokolade skulle være usundt er for længst faldet. Så gik det ud over myten om vin. Nu står den næste myte for fald: Ølmaven.

Side 4

Leder:

Øl og vand

Side 2

Fokus på sodavand ude af proportion:

Sodavand udgør kun 2,5% af danskernes daglige energiindtag

Side 6

Børn drikker mindre sodavand

Børns indtag af energi fra sodavand er faldet med 30 % siden 2002

Side 6

Nul afgift i Sverige

I Sverige er der ingen læskedrikafgift og sodavand er omfattet af "Livsmedel moms", en særlig lav moms på fødevarer

Side 7

Afgifter fører til kriminalitet:

Skærpet kontrol fører til nye forretningsmodeller

Side 7

Verdens bedste brygmester

Bagsiden





LEDER

Øl og vand



// **33 % af den sodavand, danskerne drikker, er sukkerfri.**

Højere afgifter på øl sænker ikke forbruget – det flytter bare indkøb til grænsen. Det fastslog skattekommissionen, der havde socialdemokraten Carsten Koch som formand. Heller ikke Forebyggelseskommissionen anbefalede øgede afgifter. Alligevel optræder øgede afgifter nu i regeringsgrundlaget.

Her i Danmark er der tradition for høje afgifter på øl og sodavand. Når nu det er dokumenteret, at smertetærskelen er nået, og at højere afgifter er direkte uhensigtsmæssige: Hvorfor er øl og sodavand så igen i søgelyset? Er bryggerier og tapperier ikke blevet straffet nok? Som det fremgår af dette nummer af Nyt fra Bryggeriforeningen, vil øgede afgifter på øl betyde lukning af mikrobryggerier. Det håber jeg regeringen er klar over.

Vand

Hvis man følger blot en smule med i sundhedsdebatten, kan man hurtigt få det indtryk, at sodavand er den store synder, når det gælder danskernes vægt. Sodavand bliver meget ofte brugt som skræmmeeksemplet på usunde fødevarer, der skal pålægges ekstra afgifter for at bekæmpe danskernes problemer med at holde den slanke linje.

Hvorfor er det egentlig sådan? Hvordan kan det være, at et enkelt produkt på den måde skal hænges ud og stigmatiseres? Fakta er, at sodavand bidrager med 2,5 % af danskernes daglige indtag af kalorier! Undskyld mig. Så er debatten da helt ude af proportion! Hvordan skal man nogensinde få gjort noget reelt ved fedmeproblematikken, når fokus er så skarpt?

33 % af den sodavand, danskerne drikker, er sukkerfri. Sukkeret i sodavand indeholder kun 4 kalorier per gram, mens fedt indeholder 9 kalorier per gram! Siden 2000 er der sket et fald på 32 % i børns indtag af sukkersødet sodavand og på 25 % i de voksnes. DTU, Fødevareinstituttets kostundersøgelser viser samtidig, at slik, kager og chokolade er den største kilde til sukker i børns kost. Alligevel er det altid sodavand, der står for skud. Forklaringen er nok enkel: Det er nemmere at stigmatisere et enkelt produkt end at tage fat ved nældens rod. Systematisk forebyggelse og kostvejledning til dem, der har behov for det, koster og kræver meget arbejde.

Hvis man indtager mere energi, end man forbrænder, så tager man på. Så enkelt er det. Verdenssundhedsorganisationen WHO har fastslået, at de stigende problemer med overvægt først og fremmest skyldes vores livsstil. Vi kører mere i bil, vi bevæger os mindre og vores børn opholder sig i stigende grad indendørs, foran computeren.

Danskerne taber sig ikke, hvis man øger afgifterne – tværtimod. Salget flytter bare til grænsen. Undersøgelser viser, at stigende grænsehandel fører til øget forbrug. Fristelsen er simpelthen større, når der er købt til lager og kasserne med slik, øl og sodavand står stablet op i kælderens.

Med venlig hilsen

Niels Hald
Direktør i Bryggeriforeningen

Nyt fra
Bryggeriforeningen

OKTOBER 2011

Bryggeriforeningen
Faxehus, Gamle Carlsberg Vej 16
1799 København V
info@bryggeriforeningen.dk
www.bryggeriforeningen.dk

Redaktion Niels Hald (ansv.) og
Per Sten Nielsen
Grafisk design og tryk: Kailow

Bryggeriforeningen er brancheorganisationen for bryggerier og tapperier i Danmark. Foreningens formål er at formidle og varetage branchens interesser overfor Folketing, myndigheder, medier og den øvrige offentlighed. Bryggeriforeningens medlemsvirksomheder beskæftiger globalt over 33.000 medarbejdere. Heraf er ca. 4.000 personer beskæftiget i Danmark.

Medlemmer: Amager Bryghus, Albani Bryggerierne A/S, Bie's Bryghus, Bryghuset Braunstein, Brewpub, Bryggeriet Vestfyen, Brøggeriet, Carlsberg Danmark A/S, Ceres Bryggerierne A/S, Coca-Cola Nordic Services, Coca-Cola Tapperierne A/S, Danish Bottling Company, Faxe Bryggeri A/S, Föroya Bjór, Hornbeer, Indslev Bryggeri, Mineralvandsfabrikken Frem A/S, Bryggeriet S.C. Fuglsang A/S, Fur Bryghus ApS, Herslev Bryghus, Holbæk Bryg, Gourmetbryggeriet, Maribo Bryghus A/S, Nibe Bryghus, Nørrebro Bryghus, Okkara, PepsiCo International, Rise Bryggeri - Ærø Brewery A/S, Raasted Bryghus ApS, Saltum-Neptum Bryggerier A/S, Skagen Bryghus, Bryggeriet Skands A/S, Bryggeriet Skovlyst, Stevns Bryghus, Bryghuset Svaneke, Søgaard's Bryghus ApS, A/S Thisted Bryghus og Mineralvandsfabrik, Tuborg-Fredericia Bryggeri, Viborg Bryghus, Wiibroe Bryggeri A/S, Ølfabrikken, Ørbæk Bryggeri og Aarhus Bryghus.

Gift for mikrobryggerier

Nogle mindre bryggerier har allerede drejet nøglen om og flere lider stadig under efterdønningerne af finanskrisen. Mikrobryggerierne har måttet reducere priserne i kampen om pladsen på hylderne i butikkerne.

Priser halveret

Forbrugerne er ikke længere parat til at betale op til 40 kroner for en flaske specialøl, som for bare få år siden. Priserne ligger nu nærmere på godt det halve.

Det betyder, at bryggerne ikke kan lægge de øgede afgifter oven i priserne. De må selv til lommerne og finansiere eventuelt øgede afgifter. Det kan medføre lukning af bryggerier.

Sundhed er argumentet for øgede afgifter. Men der er ingen beviser for at der bliver drukket mindre øl, fordi afgifterne øges. Faktisk er højere afgifter i direkte

modstrid med Skattekommissionens og Forebyggelseskommissionens konklusioner. Skattekommissionen undlod netop forslag om øget afgift på alkohol, fordi det udelukkende ville føre til øget grænsehandel og ikke give staten flere indtægter. Afgiftsforhøjelser indgik heller ikke indgik i Forebyggelseskommissionens anbefalinger.

Samtidig er det værd at erindre om, at danskernes forbrug af alkohol er stødt faldende. Alene siden 2005 er det årlige forbrug faldet med hele 2 liter ren alkohol per indbygger. Og siden 2000 er det årlige salg af øl faldet med 200 millioner liter. Til gengæld er forbruget af vin steget. Hvis der skal gøres noget ved danskernes alkoholvaner, skulle man måske nærmere fokusere på danskernes vinforbrug. Nu købes der ikke bare vin 3 og 6 flasker ad gangen men i "bag in boxes", tre og fem liter ad gangen og ofte til meget lave priser.



Unge drikker mindre

Sundhedsstyrelsen har offentliggjort nye tal om unges alkoholforbrug. Tallene skal indgå i en endnu ikke offentliggjort, europæisk undersøgelse om unges alkoholforbrug – ESPAD 2011. Konklusionen er, at de danske unge drikker mindre end ved den seneste opgørelse for fire år siden. For eksempel er andelen af 15-16-årige, der drak sig fulde mindst 10 gange på et år, faldet fra 2007 til 2011. I 2007 havde 21 % af drengene drukket sig fulde mindst 10 gange på et år, mens tallet i 2011 var faldet til 16 %. Pigerne tal faldt fra 17 til 11 % i den samme periode.

Tilsvarende er andelen af piger og drenge, der har været fulde mere end 1-2 gange den seneste måned halveret i perioden 2007 til 2011. Samme tendens viser sig i andelen af unge, der ikke har drukket sig fulde sidste måned. Det tal er steget fra 49 % blandt

drengene og 53 % blandt pigerne til omkring 61 og 62 % for henholdsvis drenge og piger.

På trods af den positive udvikling konkluderer Sundhedsstyrelsen, at de danske unge stadig ligger i top med hensyn til alkoholforbrug, tæt fulgt af England og Irland. Det sker imidlertid ved, at Sundhedsstyrelsen sammenligner de nye, danske tal med tal fra ESPAD undersøgelsen i 2007 fra udvalgte lande europæiske lande.

"Denne sammenblanding og sammenligning af nye og gamle tal forekommer ikke særlig videnskabelig. Nogle vil måske endog kalde det manipulation", siger Bryggeriforeningens direktør Niels Hald.

ØL OG SUNDHED

Myten om ølmaven punkteret

Myten om, at vin skulle være usundt er for længst faldet. Så gik det ud over den negative myte om kaffe. Myten om, at det er usundt at spise chokolade holdt heller ikke. Nu står den næste myte for fald: Ølmaven.



Arne Astrup

Professor Arne Astrup har netop offentliggjort den hidtil mest tilbundsående undersøgelse af sammenhængen mellem øl og fedme, det skete på et europæisk symposium om øl og sundhed i Bruxelles.

Konklusionen er klar: Der er ingen grund til at hænge øl ud for at være specielt fedende, nærmest tværtimod. Ølmaven er nærmere en skodvom, stressvom eller en spiritusmave. Øl indeholder færre kalorier end vin og spiritus eller for den sags skyld sødmælk.

Vin er oppe på 77 kalorier per 100 ml. Spiritus rummer hele 250 kalorier per 100 ml, og mælk har 64 kalorier per 100 ml. Øl ligger på 41 kalorier per 100 ml. Selv appelsinjuice indeholder flere kalorier end øl, nemlig 42.

Livsstil er afgørende

Undersøgelsen fra professor Arne Astrup og hans team på Institut for Human Ernæring på Det Biomedicinske Fakultet, Københavns Universitet, konkluderer, at det er livsstilen hos personen med for meget på sidebenene og ikke et moderat indtag af øl, der fører til overvægt.

"Årsagen til fedme skal findes i kosten, rygning, misbrug af alkohol og mangel på motion. Øl ser ikke ud til at spille en væsentlig rolle. Kun, hvis man kommer op på over to øl om dagen, begynder der at tegne sig en tendens til vægtøgning", siger Arne Astrup.

"Siden jeg for fem år siden for første gang gik ud med budskabet om, at der ikke er videnskabeligt bevis for ølmaven, er der gennemført endnu flere undersø-

gelser om sammenhængen mellem øl og sundhed. Vi har gennemført en såkaldt meta-analyse af alle de eksisterende undersøgelser og konklusionen er, at der ikke er belæg for at konkludere, at øl i moderate mængder feder," siger han og fortsætter:

"Desværre er der forsket for lidt i øllets sundhedsmæssige rolle, og de fleste studier er af en lav kvalitet. Der er behov for mere forskning."

Øl sundere end vin

"Alle ved efterhånden, at et glas rødvin er sundt. Den samme opfattelse i befolkningen burde gælde for øl. Meget peger i retning af, at øl faktisk er mere sundt end vin. Forbrugere er i virkeligheden vildledt, hvis de mener, at vin er det eneste saliggørende. Det er som om, mange ernæringseksperter bliver totalasketter, når forskningen berører et "syndigt" næringsmiddel som fx kaffe, chokolade eller øl. Hvis vi vil have den brede befolkning i tale med gode sundhedsbudskaber, bliver vi nødt til at være mere oprigtige og nøgterne og ikke lade os styre af myter. Fakta må være vejen frem," udtaler Arne Astrup.

Han mener, at en del af skylden for myten om ølmaven ligger hos ølproducenterne selv.

Forsvar kultur og tradition

"Vinbranchen har været bedre til at fortælle historien om, at vin er godt for helbredet – vel og mærke indtaget i moderate mængder. Bryggerierne har underligt nok været meget tilbageholdende med at sætte undersøgelser i gang. Resultatet har blandt andet været, at myten om ølmaven lever videre, og at vinproducenterne har vundet markedsandele," siger Arne Astrup.

Bryggeriforeningens direktør, Niels Hald, mener, at Astrups resultater maner til eftertanke og håber, at undersøgelsen fra Institut for Human ernæring kan

være med til at fjerne nogle af myterne, der spærrer vejen for de mange positive budskaber om det gode øl. "Vi skal måske være mere udfarende og forsvare vores gode, danske produkt. Undersøgelsen viser jo, at der ikke er videnskabeligt belæg for, at øl skulle være

specielt fedende. Det er den samlede kost og livsstil, der er afgørende - ikke at man nyder en øl i ny og næ. Der er så meget tradition og kultur forbundet med øl her i Danmark. Det skal vi værne om", siger Niels Hald.

Øl kan kombineres med en sund livsstil

Det 6. symposium om øl og sundhed, som Brewers of Europe arrangerede, tog livtag på de mange myter om øl og sundhed

På symposiet "From myths to science", som Brewers of Europe afviklede i Bruxelles den 20. september blev den ene myte om øl og sundhed efter den anden skudt ned.

Foran de 125 deltagere fra mere end 20 forskellige lande slog en række forskere fast, at et moderat forbrug af øl sagtens kan kombineres med en sund livsstil.

Faktisk kan det være mere sundt at drikke en enkelt eller to øl om dagen i forhold til total afholdenhed.

Men - for en god ordens skyld - alle forskere tog afstand fra misbrug af alkohol. Det er og bliver skadeligt for sundheden.

Professor Frans J. Kok, leder af Afdelingen for Human Ernæring på universitetet i Wageningen, Holland, sagde, at der desværre er mange sejlivede myter om øl, fx at vin er bedre for helbredet end øl, at øl gør dig fed og at øldrikning er en trussel mod dit helbred, hvis du er ældre.

Professor Kok udtalte:

"De mange fejlslutninger af øl er et resultat af manglende viden i befolkningerne. Som videnskabsmand på området human ernæring, har jeg en pligt til at gøre op med myterne, for videnskaben understøtter mig jo."

Lægen og forskeren Henk Hendriks, Institut for eksperimentel gerontologi, Holland, understregede, at alkohol i form af fx øl er godt for hjerte-kar systemet. Øl i moderate mængder kan forebygge sygdomme i hjertet og blodkarene og alkohol mindsker risikoen for blodpropper.

Øl har også en positiv virkning på knoglerne.

Professor Jonathan Powell fra University of Cambridge fastslog på baggrund af årelange, videnskabelige studier, at øl på grund af indholdet af stoffet silicium kan mindske tabet af knoglemasse og dermed forhindre brud på knoglerne. Desuden kan en jævn tilførsel af silicium fra øl hjælpe med at bygge knoglemassen op.

Professor Manuel Castillo fra universitetet i Granada i Spanien fremlagde en interessant undersøgelse om øl efter træning.

Drik gerne øl i stedet for vand, sagde professor Castillo.

Han konkluderede, at efter en tur i fitnesscentret er øl i moderate mængder - i hvert fald for yngre, sunde voksne personer - ligeså godt for væskebalancen og for at komme til hæfterne igen som vand.

Læs mere på www.beerandhealth.eu



Jonathan Powell



Frans J. Kok

SODAVAND

Fokus på sodavand ude af proportion

Sikke vi tramper, sagde musen da den gik over broen med elefanten! Sammenligningen holder måske ikke helt, men det gør proportionerne. Fakta er, at sodavand fylder helt uforholdsmæssigt meget i den danske fedmedebat. DTU, Fødevareinstituttets kostundersøgelse viser, at sodavand udgør godt 2 % af danskernes samlede, daglige energiindtag (kj): 2,5 % for børn og 1,8 % for voksne. Indtaget af sukkersødede læskedrikke er faldet med cirka en tredjedel siden kostundersøgelsen fra 2000.

”Derfor er det også mærkværdigt, at sodavand altid er i fokus, når mediernes skriver om fedme eller politikerne diskuterer sundhed, siger Bryggeriforeningens direktør Niels Hald.”

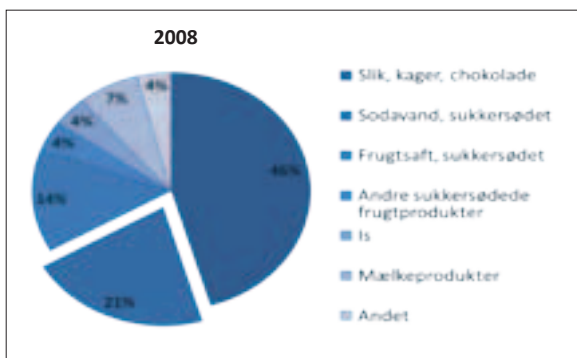
Det vedvarende fokus på læskedrikke forekommer endnu mere ude af proportion, hvis man tager højde for udviklingen siden 2008, hvor tallene fra den seneste kostundersøgelse blev indsamlet. Siden da er salget af læskedrikke på det danske marked faldet med 25 millioner liter. Samtidig er hele 33 % af den læskedrik, der bliver konsumeret, nu sukkerfri. I 2008 var procentandelen 30.

Der er næppe tvivl om, at en del af sukkersødede sodavands stadig faldende andel i kosten skyldes en stigende bevidsthed om kost – især når det gælder børn. Samtidig tilbyder producenterne nu forbrugerne mange alternativer til sukkersødede sodavand.

Men man kan med rette stille spørgsmålstegn ved, om politikerne retter skytset den rigtige vej, når de til stadighed fokuserer på øgede afgifter på sodavand som løsningen på danskernes fedmeproblemer?

”Problemerne med fedme kræver langt mere nuancerede løsninger end at sætte afgiften op på sodavand. Vores producenter har om nogen leveret, når det gælder om at udvikle sukkerfri alternativer. Ingen anden branche har udvist den samme ansvarlighed. Samtidig dokumenterer flere undersøgelser, at øgede afgifter ikke vil mindske forbruget. Tværtimod. Det vil flytte indkøbene til grænsen. Forbruget vil rent faktisk stige. Erfaringerne viser, at det er det, der sker, når varerne først er indenfor døren, siger Niels Hald.”

Børn drikker mindre sodavand



Hvis man skal tro medierne, så drikker danske børn mere og mere sodavand. Det har ikke meget at gøre med fakta. Sandheden er, at der sket et fald på hele 30 % i børns indtag af

energi fra sodavand siden 2002. Den energi, børnene får fra sodavand, udgør omkring 2,5 % af deres samlede, daglige energiindtag.

”Debatten om børn, kost og sodavand forekommer nogle gange at være en helt ude af proportion. Der er ingen tvivl om, at nogle børn får for meget sodavand. Men det gennemsnitlige billede er altså, at kun 2,5 % af den energi, børn indtager dagligt, kommer fra sodavand. Børnenes kost er et vigtigt emne. Man løser ingen problemer ved at fokusere ensidigt på sodavand, siger Bryggeriforeningens direktør Niels Hald.

Hans pointe understreges af det faktum, at cirka 80 % af de danske børns sukkerindtag stammer fra andre produkter end læskedrikke. Børnene får mest sukker fra slik, chokolade og kager, efterfulgt af sød saft.

Nul afgift på sodavand i Sverige

Vi plejer at kalde det forbuds-Sverige. Men når det gælder læskedrik, har svenskerne en helt anderledes nøgtern tilgang til tingene end i Danmark. Her findes der ingen afgift på læskedrik. Svenskernes forbrug af sodavand har været stabilt de sidste 10 år og er lidt højere end danskernes. Men de har aldrig haft sukker-, luksus- eller læskedrikafgifter.

”Livsmedel moms”

Svenskerne har differentieret moms. Momsen er lavere på fødevarer end på andre varer. Sodavand bliver betragtet som en fødevarer og er derfor omfattet af den såkaldte ”Livsmedel moms”.

Den lavere momssats på fødevarer er begrundet i et ønske om lighed. Borgere med lavere indkomst bruger en forholdsmæssigt større del af indkomsten på fødevarer. Det forsøger man at kompensere for ved hjælp af en lavere fødevareroms. En høj moms på sodavand vil især ramme lavindkomstgrupperne hårdt.

Sodavand langt billigere i Sverige

Derfor er priserne også en del lavere end i Danmark. 1,5 liter Coca Cola koster fx cirka det halve af i Danmark. Det har medført en stigende trafik af Sjællændere, der køber Sodavand i Sverige.



Afgifter fører til raffineret kriminalitet

De danske læskedrikafgifter fører til kriminelle forretningsmodeller. I 2003 og 2007 nedsatte regeringen afgiften på læskedrikke, blandt andet for at komme en stigende illegal handel til livs. Især i kioskmiljøet foregik en livlig handel med ”parallelt importerede” sodavand. De stod ofte frit fremme i butikkerne – uden pantmærker med mere. Nedsættelsen af afgifterne, parret med en stigende kontrol og skærpede sanktionsmuligheder hos skattemyndighederne lagde tilsyneladende en dæmper på problemet i en periode. Men det er ikke forsvundet:

”Når vi standser en ulovlig forretning ved at beslaglægge varer eller give bøder, så medfører det ikke, at alle synderne forlader markedet. De finder på nye forretningsmetoder. På det seneste har vi blandt andet haft nogle eksempler med salg direkte fra kassevogne, siger Jon Mikkelsen, der er leder af afdelingen for punktafgifter i Skat.

Der er tale om varer fra vores nabolande, hvor sodavand er en del billigere end i Danmark.

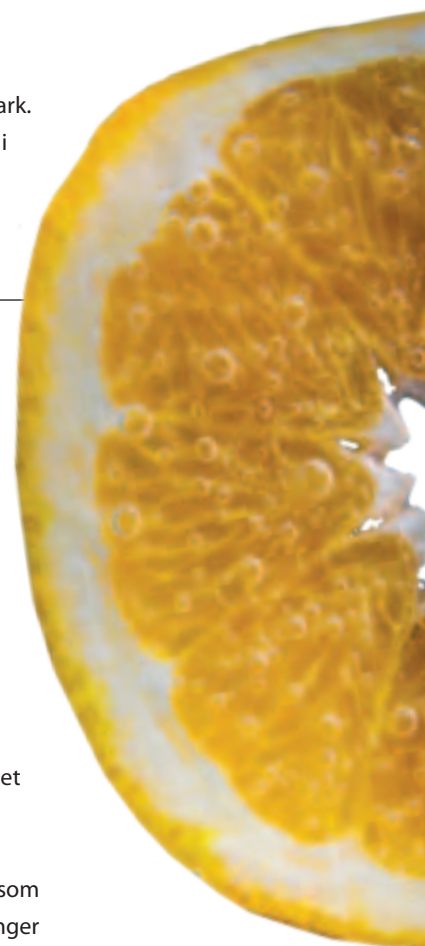
”Selvom vi har øget grænsekontrollen, så er det de færreste, vi fanger ved grænsestregen. Oftest tager vi dem på fersk gerning på baggrund af tip fra borgerne – oftest i brokvartererne i København, siger Jon Mikkelsen.

Afgifter gøder kreativiteten

Også producenterne oplever den øgede kreativitet i forretningsmodellerne.

”Vi ser vores produkter på hylderne i butikker, som ikke er kunder hos os. Samtidig hører vi beretninger om kunder, der går ind i en kiosk, bestiller en ramme sodavand og betaler, hvorpå der kører en varevogn op foran butikken og udleverer varen. Dåserne i butikken har pantmærker osv. Det har den vare, kunden går hjem med ikke, fortæller kommunikationsdirektør i Coca Cola, Michael Bonde Nielsen.

Han kvitterer for et flot stykke arbejde af SKATs medarbejdere. ”Der er ingen tvivl om, at den skærpede indsats har hjulpet. Lige så sikkert er det imidlertid,



SODAVAND

at det illegale marked for salg af læskedrikke er så lukrativt, at kreativiteten i forretningsmodellerne blomstrer. Øgede afgifter på læskedrikke vil gøde kreativiteten yderligere, siger Michael Bonde Nielsen.

Han tør ikke sætte tal på omfanget af den illegale handel, men ser frem til, at man på brancheniveau iværksætter en analyse af problemets omfang.

Sodavand og fedme - myte eller fakta?

Der er almindelig enighed om, at sodavand feder. Men ifølge den engelske ernæringsforsker Sigrig Gibson, der er uddannet på Cambridge University, er beviserne for årsagssammenhængen mellem fedme og sukkersødet sodavand svage. Det skyldes først og fremmest, at de hidtidige undersøgelser ikke er i stand til at registrere, om det er sodavand, andre aspekter af kosten eller livsstilen, eller måske en kombination, der er skyld i overvægten.

Gibson har gennemgået 44 videnskabelige undersøgelser om sammenhængen mellem fedme og sodavand: Epidemiologiske undersøgelser, interventionsundersøgelser samt seks meta-undersøgelser. De blev gennemgået for metode, resultater og fortolkning. Cirka halvdelen af de epidemiologiske undersøgelser angav at have fundet en statistisk signifikant sammenhæng mellem forbrug af sodavand og BMI, vægt, overvægt eller vægtforøgelse. Men der var først og fremmest tale om amerikanske undersøgelser, hvor forbruget af sodavand er højt.

De fleste undersøgelser tydede, ifølge Gibson, på, at effekten af sodavand er lille, undtagen når det drejer sig om følsomme personer eller personer med et meget højt forbrug.

Ifølge Gibson var det en gennemgående metodisk svaghed ved mange af undersøgelserne, at de ikke var i stand til at registrere, om det er sodavand eller andre aspekter af kosten og/eller livsstilen, der bidrager til overvægten.



Ifølge Gibson hæmmer mangelen på interventionsstudier med pålidelig overvågning af kost og livsstil mulighederne for endelige konklusioner. Af de tre langsigtede (mere end 6 måneder) interventionsundersøgelser, rapporterede en et fald i forekomst af fedme, men ingen ændring i det gennemsnitlige BMI. To undersøgelser fandt en betydelig indvirkning hos børn, der allerede var overvægtige. Af de seks meta-undersøgelser viste to, at beviserne for en sammenhæng mellem fedme og sukkersødet sodavand var stærke. Den ene, at en sammenhæng var sandsynlig, mens tre beskrev det som usikkert, tvetydigt eller at sandsynligheden for en sammenhæng var lig nul.

Gibson mener derfor, at der er behov for yderligere undersøgelser, før det er muligt at drage sort/hvide konklusioner.

*Dr Sigrig Gibson Nutrition Research Reviews (2008),
21: 134-147.*

Ingen markedsføring af sodavand rettet mod børn

Producenter, forhandlere og reklamebureauer har givet hinanden håndslag på aldrig at reklamere overfor børn.

Ønsket om en etisk adfærd, der samtidig tager sundheds- og forbrugermæssige hensyn. Det er baggrunden for etableringen af Læskedrikreklamenævnet.

Nævnet består af repræsentanter for producenterne af læskedrikke, detailhandelen og reklamebranchen. Forbrugerrådet har også fast sæde i nævnet, der skal sikre, at de særlige retningslinjer for markedsføring af læskedrikke bliver overholdt. Det sker gennem behandling af klager over markedsføring af læskedrikke i Danmark. Nævnet kan både modtage klager og tage sager op af egen drift. Konstaterer Læskedrikreklamenævnet, at retningslinjerne er overtrådt, udtales der kritik af den, der står bag markedsføringen.

Nævnet ledes af en uafhængig formand. Forbrugerrådet og Bryggeriforeningen er permanente medlemmer, og de øvrige medlemmer er de Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, DRRB, og De Samvirkende Købmænd, DSK. Sammen

har de udarbejdet "Retningslinjerne for markedsføring af læskedrikke", som skal sikre, at erhvervsdrivende udviser etisk adfærd og tager sundheds- og forbrugermæssige hensyn i markedsføringen. Regelsættet dækker enhver form for markedsføring af læskedrikke over for forbrugere i Danmark - med et særligt højt beskyttelsesniveau for børn. Målet er en god og ansvarlig markedsføringspraksis. Den sikres bedst igennem inddragelse og forpligtelse af de relevante brancher og erhvervsdrivende. Kun en aktiv indsats fra de erhvervsdrivende i de konkrete markedsføringstiltag kan sikre mod forekomsten af uetisk markedsføring.

Særlig beskyttelse af børn

Der er indbygget en særlig beskyttelse af børn under teenagealderen i regelsættet. Det skyldes, at de ikke har de samme forudsætninger som teenagere og voksne for at vide, hvad der udgør en sund og varieret kost. Samtidig har børn under teenagealderen færre forudsætninger for at skelne reklamebudskaber fra andre informationer.



Regelsættet

Læskedrikreklamenævnet har udarbejdet følgende regelsæt for god markedsføring af læskedrikke.

1. Alle læskedrikke mærkes med indhold af ingredienser og tilsætningsstoffer i henhold til fødevarerlovgivningen.
2. Læskedrikke mærkes frivilligt med næringsdeklaration, hvor indholdet af energi, protein, kulhydrat og fedt angives pr. 100 ml.
3. Reklamer for læskedrikke skal udformes på en måde, så de ikke er uforenelige med en sund og varieret kost eller en sund og aktiv livsstil.
4. Reklamer for læskedrikke må ikke opfordre til et overdrevent forbrug.
5. Der må ikke udøves aktiv markedsføring af læskedrikke over for folke-, efter- og friskoler eller skolefritidsordninger, ligesom der ikke må opstilles læskedrikautomater på de pågældende lokaliteter.
6. Der må ikke markedsføres direkte over for børn under teenagealderen. Reklamer for læskedrikke må eksempelvis ikke placeres i medier eller omkring TV-udsendelser, hvor målgruppen særligt er børn.



SOCIAL ANSVARLIGHED

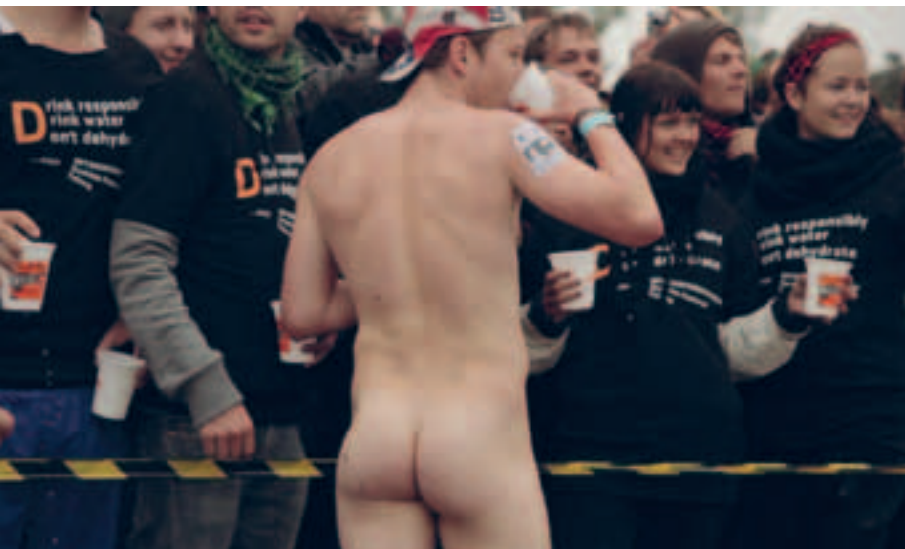
Bryggeriforeningen på festivaltour

200.000 danskere besøgte i år de festivaler, hvor Bryggeriforeningen var til stede med budskabet om en fornuftig alkoholkultur. Kampagnerne er en del af bryggeriernes CSR koncept, rettet mod de unge og deres forældre og foregår i partnerskab med både offentlige og private organisationer.

nesker har set Bryggeriforeningens kampagnefilm fra Roskilde Festival på Youtube.

"Det er vigtigt for sikkerheden på Roskilde Festival, at Bryggeriforeningen deler vand ud. Det er vigtigt for os at have samarbejdspartnere, hvor værdisættet er ens. Det er det her".

Christina Bilde, Talskvinde Roskilde Festival.



DJ KATO ambassadør mod spritkørsel

På Vig Festival satte vi fokus på spritkørsel. Sidste års ambassadør Paw fra Infernal overdrog titlen som ambassadør for kampagnen til DJ KATO, der fra hovedscenen lørdag aften kårede Festivalens mand mod spritkørsel. For at komme i betragtning til prisen skulle gæsterne plombere deres bilnøgler ved kampagnestanden på festivalens hovedgade. En ubrudt plombe dagen efter indikerede, at der ikke var kørt spritkørsel, og at der var taget synligt afstand fra spritkørsel. En symbolsk handling, der var adgangsbilletten til konkurrencen om at blive festivalens mand mod spritkørsel.

Mur af vand på Roskilde Festival

Bryggeriforeningen sørgede for, at gæsterne også husker, at drikke vand på Nordeuropas største Festival – Roskilde Festival. Det kolde vand gik som varmt brød, og tilbagemeldingerne viser, at mange gæster efterhånden kender Bryggeriforeningens mobile vandvogne, det frivillige vandcrew og vigtigst af alt budskabet: Drink responsibly – drink water – don't dehydrate.

For at give budskabet ekstra synlighed havde Bryggeriforeningen og festivalradioen i år konstrueret en "Mur af vand" ved Nøgenløbet. Festivalradioen satte festivalen igennem fokus på en fornuftig alkoholkultur med henvisning til Bryggeriforeningens tiltag. Derudover var budskaberne synlige på storskærme, på bannere ved indgangene, i programmet og ikke mindst på de sociale medier. Mere end 200.000 men-

Kampagnens budskab var meget synligt på festivalen, hvor Dj Kato gentagne gange tonede frem på storskærme, på festivalens hjemmeside samt i festivalprogrammet. Derudover bragte TV2 Øst et indslag om kampagnen, der støttes af kommunen og Sikker Trafik.

"Jeg synes, det er super fedt, Bryggeriforeningen og Vig Festival tager det her emne op og rammer folk i øjenhøjde. Og selvfølgelig vil jeg gerne være en del af kampagnen".

DJ KATO

Godtepose på Skanderborg Festival

På Skanderborg Festival bidrog Bryggeriforeningen i samarbejde med SSP til den smukke stemning og en fornuftig alkoholkultur med det nye og skæve tiltag



"Lejrmors Godtepose" - fyldt med forskellige remedier til at gøre festivalen mere sikker. Fx informationsmateriale om alkohol, solcreme, ørepropper, vand, plaster etc.

Århus Festuge og kloge unge

På Århus festuge er der særlige arrangementer rettet mod unge under 18. år. Her var Bryggerforeningen i samarbejde med Natteravnene og støttet af kommunen og Festugen til stede med et forebyggende tiltag omkring unge og alkohol. Ved indgangen til en ungdomskoncert og i midtbyen talte Natteravne med de unge om alkohol. Samtidig kunne de unge deltage i en konkurrence, som mandede ud i budskabet; 15-årige i dag drikker mindre end for 5 år siden. Pointen skal få de unge til at tænke over, at andre ikke drikker så meget, som de måske går og tror. Tiltaget blev også rullet ud på Bork Festival og Silkeborg Rock. Konkurrencen viste, at flertallet af de adspurgte unge godt ved, der er sket et fald i alkoholforbruget blandt de 15-årige.



Balkort på blå mandag

Bryggerforeningen og Natteravnene var også på banen i forbindelse med blå mandag. Sammen henvendte de sig til unge piger for igennem dem at lægge en dæmper på drengene, når det gælder alkohol. Pigerne blev udstyret med et balkort – ligesom i gamle dage – hvor drengene kunne skrive sig på en danseliste. Men kun så længe de ikke var "stangstive".



Bryggeriforeningen

Faxehus
Gamle Carlsberg Vej 16
1799 København V

Telefon 72 16 24 24
www.bryggeriforeningen.dk



KORT NYT

Anders Kissmeyer Verdens bedste brygmester 2011

Den Skandinaviske Bryggerhøjskole (SBH) har kåret Anders Kissmeyer til verdens bedste brygmester. Kolleger fra hele verden hyldede Kissmeyer ved en festlig sammenkomst på Bryggerhøjskolen i Valby. Udover titlen belønnes Anders Kissmeyer med 3000 Euro.

Anders Kissmeyer er valgt på grund af hans store betydning for bryggeribranchen. Både i kraft af hans arbejde som kvalitets- og laboratoriefachef på Carlsberg, og siden som en vigtig inspirator i den danske ølrevolution. Nørrebro Bryghus, som Anders Kissmeyer var initiativtager til, var et af de første danske mikrobryggerier. Kissmeyer har gavmildt delt sin viden med andre pionerer i dansk mikrobryg, blandt andet som lærer på (SBH). Han har samtidig været meget aktiv i Bryggeriforeningen, ligesom han i dag er redaktør for Scandinavian Brewers Review.

Mere end tyve forskellige brygmestre var nomineret til titlen. Bedømmelsesudvalget bestod af formand for Bryggerhøjskolen og Dansk Brygmesterforening Erik Juul Rasmussen, Michael Jakob, Vice President, Supply Chain, Carlsberg Asia i Hong Kong og Kimmo Jäskeläinen, der for nyligt gik på pension efter en lang karriere i bryggeribranchen som blandt andet produktionsdirektør.

Siden etableringen i 1925 har Bryggerhøjskolen uddannet 690 brygmestre. Skolen blev stiftet af Bryggeriforeningerne i Danmark, Sverige, Norge og Finland. I 2010 indledte SBH et samarbejde med KU-Life om en fælles Brygmesteruddannelse.

Alle interesserede har kunnet nominere kandidater til titlen. Et eksamensbevis fra SBH har været forudsætningen for at blive nomineret.



Pionér indenfor mikrobryg

Anders Kissmeyer er 55 år. Allerede som gymnasieelev på Katedralskolen i Århus viste han interesse for kemi, og de første tanker om en fremtid som brygmester blev sået. Det førte til kemiingeniørstudiet. Specialet 'Botaniske komponenter i rug' lagde fundamentet for hans livslange interesse for øllets molekylære hemmeligheder. I 1984 blev han uddannet brygmester på 'Den Skandinaviske Bryggerhøjskole'. Allerede før dimissionen blev han håndplukket af Carlsberg til en karriere i koncernen, som blandt andet laboratoriefachef og senere som kvalitetsansvarlig for koncernens bryggerier rundt omkring i verden. Fra 2001 til 2010 var han initiativtager til og siden direktør for Nørrebro Bryghus. Han har nu startet ølproduktion under eget navn "Kissmeyer Beer and Brewing" og er konsulent for blandt andet Nørrebro Bryghus. Er redaktør for Scandinavian Brewers Review, foredragsholder og underviser. Herudover fungerer han som dommer ved en række internationale ølkonkurrencer. Kissmeyer er desuden medlem af Bryggeriforeningens Eksekutivkomite.