



NYT FRA BRYGGERIFORENINGEN

APRIL 2006



Danske diamanter

Det grønne Danmark er fast leverandør til den danske velfærdsstat. Danske bryggerier bidrager årligt med 13 mia. kr. til samfundsøkonomien og skaber 28.500 danske jobs. Det viser en ny opgørelse fra Ernst & Young. Bag succesen gemmer sig danske bryggerier, der har omstillet sig til benhård international konkurrence på det globale ølmarked, og et hjemmemarked, der gennemgår en revolution med enestående høj grad af iværksætter og innovation.

Det grønne Danmark, side 2-12

Ingen udsigt til lavere grænsehandel

Tyskerne får et nyt fælles pantsystem den 1. maj. Danske politikere har sat deres lid til, at det vil mindske grænsehandlen med øl og sodavand. Men ifølge Det Tyske Handelskammer gælder pantsystemet ikke i den dansk-tyske grænsehandel. "Vi er slet ikke overraskede. Forhåbningerne til den nye tyske pantordning har til tider lignet ønsketænkning. Vi har en tendens til undervurdere den slesvig-holstenske delstats kamp for arbejdspladser," siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Grænsehandel, side 14

"Hot" dansk øl

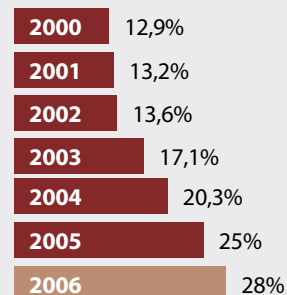
Dansk øl er noget af det "hotteste" på det danske marked. Forbrugerne oplever øl som mere vitalt, særpræget og relevant end iPod og grøntsagskasser fra Årstiderne.

Det grønne Danmark, side 11

Enighed om pant på kildevand

Kildevand bliver underlagt den danske pantordning. Miljøministeren undersøger muligheder og konsekvenser. Plastindustri og detailhandel bakker op. Bryggerier er positive.

Miljø, side 15



Slankebølge kickstarter light-salg

Hver fjerde solgte sodavand var i 2005 light. Årets første måneder ændrer vores livsstil og valg af sodavand.

Læskedrikke, side 13



LEDER

Det grønne Danmark tilhører fremtiden



Historien om ølmarkedet har længe savnet begejstring. Det europæiske ølsalg er vigende, ølpriserne falder, og produktionstilpasninger på de store bryggerier hører til hverdagens orden. Historien er kun den halve sandhed. Den anden halvdel er fuld af opmuntring.

Tag det danske ølmarked. Den danske ølproduktion stiger år for år. Vi er Europas mest internationale ølmarked med en eksport, der næsten er en halv gang større end vores eget forbrug, og en produktion på danske bryggerier i udlandet, der er ti gange større end den indenlandske. På hjemmemarkedet skyder nye bryggerier frem i uhørt antal efter næsten hundrede års tilbagegang. Bryggerierne lancerede sidste år 232 ny øl. Forbrugerne betragter ny dansk øl som mere 'hot' end iPod og grøntsagskasser fra Årstiderne.

Hemmeligheden bag det grønne Danmarks succes er en hurtig omstilling til international konkurrence på et globalt ølmarked samt iværksætter og innovation på hjemmemarkedet.

Økonomi- og erhvervsminister Bendt Bendtsen peger i dette nummer af Nyt fra Bryggeriforeningen på, at danske bryggerier har taget springet fra klassisk industri til en del af oplevelsesøkonomien. Han har ganske ret. Mens andre brancher taler om det, har bryggerne gjort det. Det grønne Danmark tilhører fremtiden! ■

Niels Hald

Direktør i Bryggeriforeningen



Hemmeligheden bag det grønne Danmarks succes er en hurtig omstilling til international konkurrence på et globalt ølmarked samt iværksætter og innovation på hjemmemarkedet.

Det grønne Danmark er en stormagt i ølverdenen og et flagskib i dansk økonomi og samfundsliv. Bryggerierne bidrager årligt med 13 mia. kr. til det danske velfærdssamfund.

**Nyt fra
Bryggeriforeningen**

April 2006

Bryggeriforeningen
Faxehus, Gamle Carlsberg Vej 16
2500 Valby
info@bryggeriforeningen.dk
www.bryggeriforeningen.dk

Redaktion: Niels Hald (ansv.) og Kaspar Bach.
Grafisk design: Oxygen A/S.
Tryk: Mohrdieck Tryk ApS.

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: Albani Bryggerierne A/S, Brewpub, Bræckhouse, Carlsberg Danmark A/S, Ceres Bryggerierne A/S, Coca-Cola Tapperierne A/S, Faxe Bryggeri A/S, Mineralvandsfabrikken Frem A/S, Bryggeriet S.C. Fuglsang A/S, Fur Bryghus ApS, Gourmetbryggeriet, Maribo Bryghus A/S, Nørrebro Bryghus, Rise Bryggeri - Ærø Brewery A/S, Saltum-Neptum Bryggerier A/S, Bryggeriet Skands A/S, Bryggeriet Skovlyst, Bryghuset Svaneke, Søgaard's Bryghus ApS, A/S Thisted Bryghus og Mineralvandsfabrik, Tuborg-Fredericia Bryggeri, Wiibroe Bryggeri A/S, Ørnbæk Bryggeri og Aarhus Bryghus.

Danmark er Europas mest internationale øl-stormagt

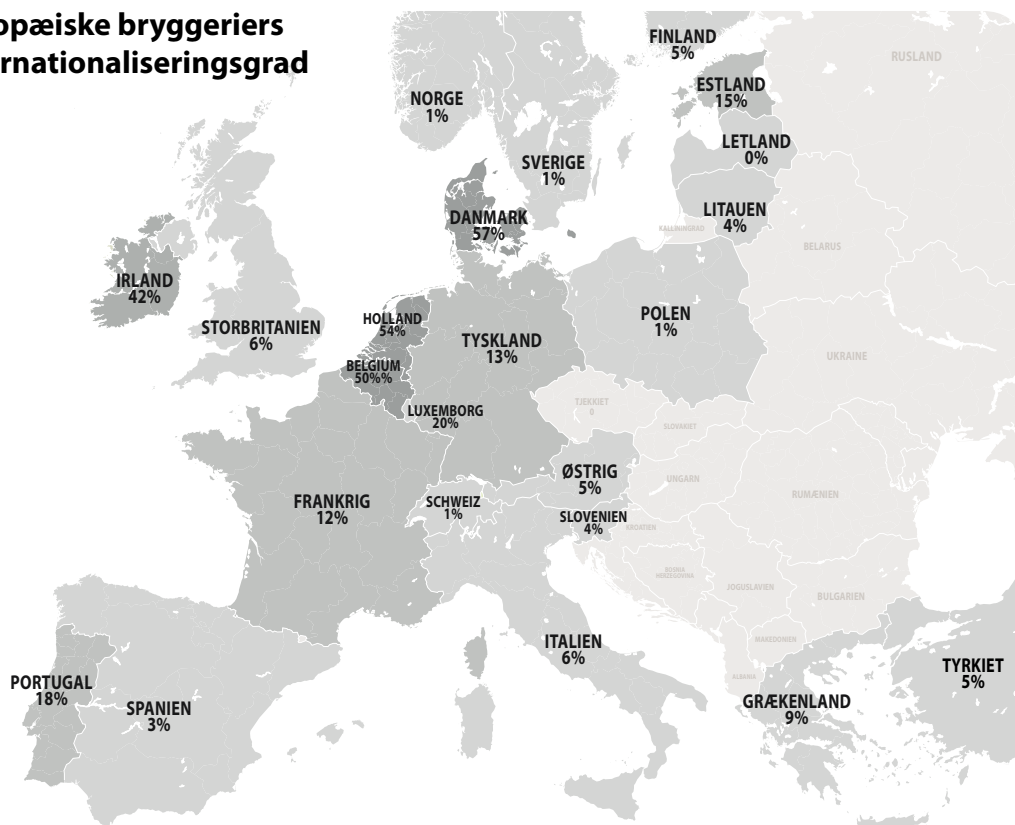
Den danske ølproduktion stiger og stiger. Danskerne drikker mindre alkohol, og salget af vin og spiritus presser danske bryggerier. Alligevel er danske bryggeriers produktion steget med op imod 20 % fra 2001 til i dag. Den danske ølproduktion var i 2005 over 870 mio. liter.

Bag tallene gemmer sig et dansk internationaliseringseventyr. Danske bryggerier er Europas mest internationaliserede, viser en ny analyse fra Ernst & Young. Hele 57 % af den danske ølproduktion brygges til eksport. Dermed overhaler danske bryggerier andre øl-stormagter som Holland, Belgien og Irland. To bryggerier står for hovedparten af den danske

eksport: Carlsberg og Royal Unibrew med mærker som Royal, Ceres og Faxe. Ølbilerne ruller særligt til Nordeuropa og bilerne med maldrikke fra Royal Unibrew til Storbritanien, Caribien og Afrika.

Men internationaliserings-eventyret stopper ikke her. Til historien hører, at danske bryggerier producerer ti gange så meget øl på bryggerier uden for landets grænser som indenfor. Europa, Rusland, Kina, Mellemøsten, Afrika og Nordamerika er i dag hjemmemarked for danske bryggerier. ■

Europæiske bryggeriers internationaliseringsgrad



Danmark indtager en klar første-plads som Europas mest internationaliserede ølnation. Mens det vesteuropæiske ølmarked er vigende, stiger den danske ølproduktion. Hele 57 % brygges til eksport. Kun Holland, Belgien og Irland har en internationaliseringsgrad, der nærmer sig den danske.

KILDE: ERNST & YOUNG 2006.



DET GRØNNE DANMARK

Øl giver Europa globale muskler

Teknologisk og økonomisk står Europa tilbage som den trætte gamle mand, der taber pusten i den internationale konkurrence med USA, Kina og de asiatiske tigerøkonomier. Gælder det øl, er historien en anden. Europa er øllets kontinent.

Bryggerisektoren er en af de få sektorer, hvor flest europæiske virksomheder er blandt verdens største og mest dynamiske. Globalt er europæiske ølmærker førende, når forbrugerne efterspørger premium-øl. Også den europæiske efterspørgsel forsynes af europæiske bryggerier. Med bryggeriernes styrke både ude og hjemme, bidrager øl ifølge en ny analyse fra Ernst & Young til Europas økonomi med 0,6 % af det samlede BNP. En ud af 75 beskæftigede europæere kan takke bryggerierne for deres jobs med blandt andet produktion, markedsføring og salg af øl.

” Man kan smile af, at øl og ikke IT er blevet Europas skæbne. Men det er svært at ærgre sig over, at et århundrede gammelt håndværk og kvalitetsprodukter er brændstof på motoren i de europæiske velfærdsøkonomier

NIELS HALD, BRYGGERIFORENINGEN

”Danske bryggerier er et flagskib i dansk økonomi og samfundsliv - europæiske bryggerier er et hangarskib i den europæiske økonomi. Man kan smile af, at øl og ikke IT er blevet Europas skæbne. Men det er

svært at ærgre sig over, at et århundrede gammelt håndværk og kvalitetsprodukter er brændstof på motoren i de europæiske velfærdsøkonomier,” siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Danmark indtager en særlig plads på det europæiske ølkort. Danmark er blandt Europas største og i disse år mest spændende ølnationer. Verdens femtestørste bryggeri er dansk, bryggerikoncernen Royal Unibrew følger Carlsberg langt ud over landets grænser med specialprodukter, og inden for landets grænser gennemlever Danmark en ølrevolution med en eksplosiv stigning i antallet af bryggerier og tilsvarende øget udbud.

”Danmark er en stormagt i ølverdenen. Bryggerierne præsenterer imponerende vækstrater ude i verden. Det kommer den danske samfundsøkonomi til gode med 13 mia. kr. og danske arbejdspladser. Selvom danske bryggerier mere end de fleste har arbejdet med at finde tekniske løsninger på tunge og usunde arbejdsgange på bryggerierne, beskæftiger de fortsat 4.150 mennesker. Dertil kommer 24.350 jobs inden for landbrug, emballage, kommunikation, detailhandel og særligt cafeer, barer og restauranter. Lidt højstemt og altmodisch kan man sige, at hvad der er godt for bryggerierne, er godt for Danmark,” siger Niels Hald. ■

Vidste du:

- At europæiske bryggerier årligt producerer 39 mia. liter øl. Kina producerer 25 mia. liter og USA 23 mia. liter øl.
- At europæiske bryggeriers bidrag til de europæiske velfærdssamfund svarer til Slovenien eller Slovakiets samlede BNP.
- At den europæiske ølproduktion beskæftiger 2,6 mio. Det svarer til antallet af beskæftigede i Danmark.
- At europæiske forbrugere årligt køber øl for 933 mia. kr. To ud af tre øl købes på cafeer, barer og restauranter.

Bryggeriernes bidrag til velfærdssamfundet

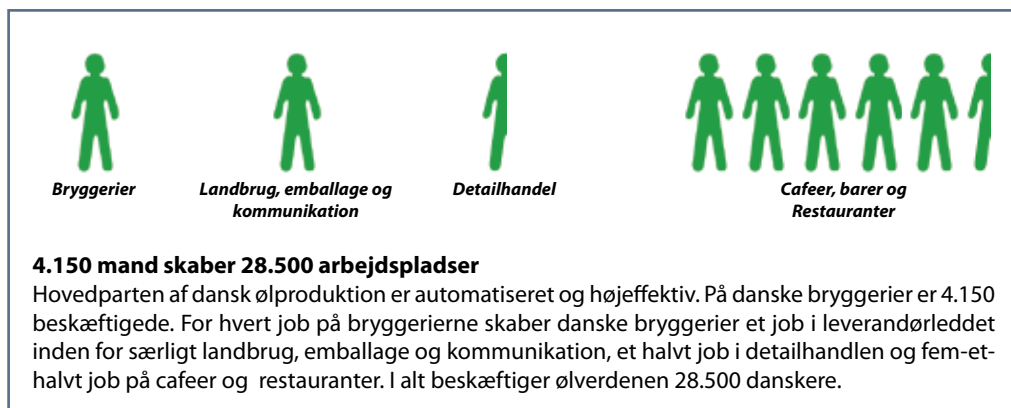


Danske bryggerier bidrager med 13 mia. kr.

Bryggerier forsyner den danske velfærdsstat med 13 mia. kr. De 7,8 mia. kr. stammer fra værdiforædlingen ved udvikling, produktion og salg af øl – 5,2 mia. kr. stammer fra betaling af skatter og afgifter.

255 mio. kr. til kunst, kultur, videnskab og almennyttige formål

Bryggerier er en væsentlig del af dansk åndsliv. Gennem sponsorater og samarbejdsaftaler støtter bryggerierne særligt kultur og sport. Det væsentligste bidrag er imidlertid 255 mio. kr. til kunst, kultur, videnskab og almennyttige formål fra Carlsbergfondet, Ny Carlsberg Fondet, Ny Carlsberg Glyptotek, Tuborg Fondet, Frederiksborg Museum og Carlsberg Laboratorium (2004-tal).



Én ud af 75 er beskæftiget med øl

Én ud af 75 beskæftigede i EU kan takke bryggerierne for deres job. Hele 2,6 mio. europæere er beskæftiget med aktiviteter knyttet til ølproduktion, -salg og -service. Af de 2,6 mio. er 164.000 beskæftiget af bryggerier. Bryggerier spiller en væsentlig rolle i de europæiske velfærdsstater. Europæiske bryggerier skaber årligt en værditilvækst på 429 mia. kr. og betaler moms, afgifter og persoonskatter for 283 mia. kr. Dertil kommer virksomhedsskatter.





DET GRØNNE DANMARK

Danskeren fra den globale superliga



Ambitionerne har aldrig manglet i det jacobsenske hus. Ingen kunne vide, at Carlsberg skulle blive verdens femte-største bryggeri, men det ville formentlig have passet både J.C. og Carl Jacobsen godt. På 159 år har Carlsberg placeret sig solidt i bryggeriernes globale superliga.

Det ny årtusinde har været afgørende for Carlsberg. Nok var virksomheden stor allerede i 1999, men langt fra stor nok. En årlig produktion på 3,7 mia. liter øl rakte til en plads som verdens ottende-største bryggeri. Carlsberg var kun markedsleder i Danmark, Portugal, Malavi, Nepal og Malaysia og i top 2-4 i England, Ungarn, Sverige og Finland. Tilstedeværelsen på de nye, lukrative ølmarkeder i Rusland og Asien var begrænset.

Siden har fokus været rettet imod at skabe markedsledende positioner i Vesteuropa, Østeuropa, Rusland og Asien. Rambukken er Carlsberg-mærket støttet af regionale mærker som blandt andre Tuborg, Tetley, Baltika og Ringnes.

Strategien har båret frugt. Set fra det internationale hovedsæde på toppen af en kornsilo på Valby Bakke

er verden blevet lidt grønnere og adgangen til vores øl langt bedre. Carlsberg er blevet markedsleder eller er kommet i top 2-4 i store dele af verden og har med næsten en tredobling af sin ølproduktion bragt sig i de globale bryggeriers top fem.

Man skal tilbage til begyndelsen af 1980'erne for at kunne kalde Danmark for Carlsbergs vigtigste marked. Uøret succes for den danske pilsner i Storbritannien ændrede magtforholdet. I dag er Rusland absolut vigtigst. Men Danmark er ubestridt koncernens udgangspunkt.

Carlsberg bærer en kulturarv, der er større end de flestes. J.C. Jacobsen tilførte ølproduktionen teknologi og videnskabelige landvindinger. Danmark fejrer industrialiseringens 100 år i 2007, men brygger Jacobsen tilførte produktionen maskiner og automatisering allerede fra bryggeriets start i 1847. Gærens gåde blev løst, da bryggeriets Emil Christian Hansen fandt en metode til at rendyrke gærkulturer, og den gamle brygger frit gav sin enestående opdagelse til alle bryggerier.

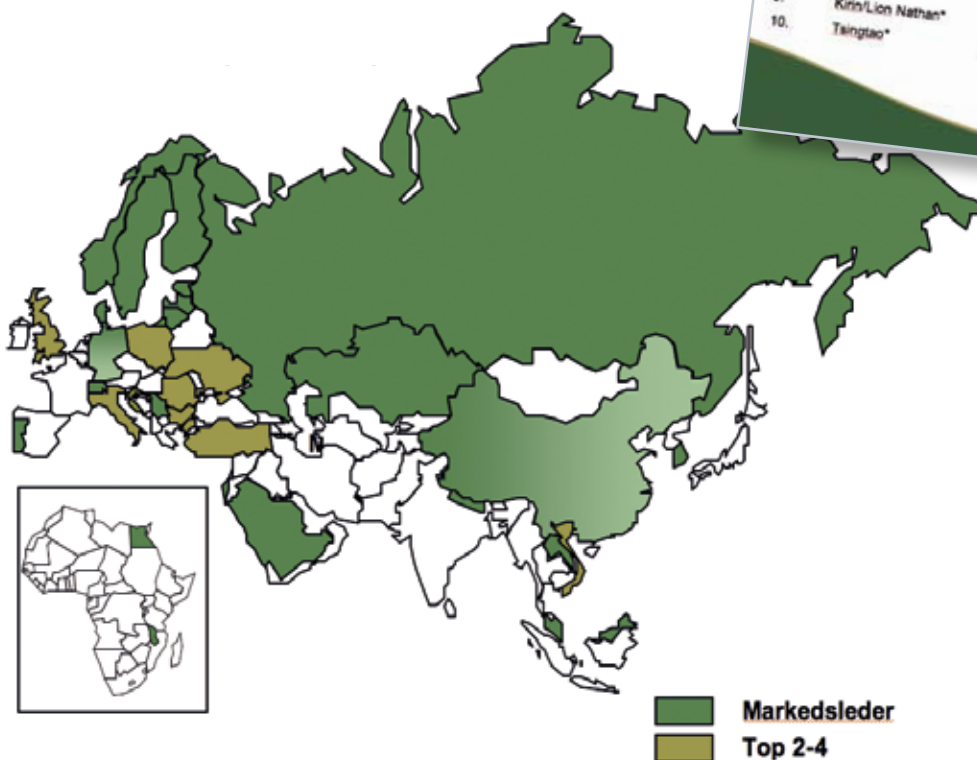
Mest usædvanligt er imidlertid det globale bryggeris ejerforhold set med nutidens øjne. Carlsberg er ejet af en fond, hvis bestyrelse ikke er forretningsfolk, men professorer. På den ene side kæmper koncernen for at tjene penge på et behårdt globalt marked. På den anden side uddeler Carlsbergfondet hvert år 250 mio. kr. af overskuddet til kunst, kultur, videnskab og almennyttige formål.

Intet tyder da heller på, at Carlsberg letter anker fra Danmark. Nok standser bryggeriet størstedelen af produktionen af øl i Valby, men kun for at investere 800 mio. kr. i en udvidelse af produktionen i Fredericia. Hovedsædet forbliver på Valby Bakke, og ølproduktionen fortsætter i Husbryggeriet Jacobsen, hvor det hele begyndte. ■

Danmarks globale bryggeri

Carlsberg er Danmarks globale bryggerikoncern. Med det forsigtige slogan "problably the best beer in the world" har bryggeriet på Valby Bakke gjort verden til sit marked. Med en produktion på 10,2 mia. liter øl årligt er Carlsberg verdens 5.-største bryggeri.

1.	Interbrew/Ambev	Belgium
2.	Anheuser-Busch	USA
3.	SABMiller	UK
4.	Heineken	Netherlands
5.	Carlsberg Breweries	Denmark
6.	Molson/Coors	USA
7.	Scottish & Newcastle	UK
8.	Modelo*	Mexico
9.	Kirin/Lion Nathan*	Japan/NZ
10.	Tsingtao*	China



Med Carlsberg-brandet og en række lokale mærker har koncernen gjort verden til sit marked. Carlsberg-koncernen er repræsenteret i 140 lande. I en stor del af verden er Carlsberg markedsleder eller i top 2-4.

- Carlsberg-øllen er koncernens globale premium brand.
- Tuborg er et helt centralt regionalt brand i Vest- og Østeuropa.
- Dertil kommer stærke lokale brands som Okocim i Polen, Pripps i Sverige, Ringnes i Norge, Koff i Finland, Tetley's i England og Feldschlösschen i Svejts.



Fra hovedsædet, Carlsberg Breweries, i Valby lægges de langsigtede strategier for en af Danmarks store og mest globale virksomheder. Og i Valby forvaltes den danske kulturarv, som J.C. Jacobsen gav Danmark med sit første bryg den 10. november 1847.

Nøgletal

- 31.000 ansatte, heraf 3.000 i Danmark
- Nettoomsætning: 38,2 mia. kr. i 2005



DET GRØNNE DANMARK

Den halve verdens favoritter

Når Royal Unibrew sælger sig selv under sloganet "All your favourites", er der noget om det. I den halve verden er bryggeri-koncernen med hovedsæde i Fakse kendt med stærke mærker som Royal, Faxe, Ceres, Kalnapilis, Cido og maldrikken Vitamalt.

De fleste danskere kender Ceres og Royal-serien på dåse og flasker. De færreste ved, at det århusianske bryggeri Ceres har ændret det vindrikkende Italiens drikkevaner. De fleste danskere forbinder Ceres med øl fra Århus – italienerne ved, at Ceres var den romerske korn- og frugtbarhedsgudinde. Siden 1960'erne har Ceres' sejrsgang på italienske barer og i detailhandlen været så markant, at øllen i dag er støvlelandets største importerede ølmærke. Dens brandværdi er på niveau med Coca-Colas, Benetton og Ferraris.

I Danmark blev Faxe blandt andet kendt for sin "lille buttede" Faxe Fad. I Tyskland, Litauen og Polen er

Faxe det største importerede ølmærke og som sloganet antyder: "Mans Best Friend".

Danmark er fortsat Royal Unibrews største enkeltmarked, og det er samtidig her, at produktionen til eksporten foregår. Bryggerikoncernen er Skandinavien største øleksportør og dermed også medansvarlig for, at den danske ølproduktion stiger, selvom det danske alkoholforbrug falder. Tilsammen gør Carlsberg og Royal Unibrews aktiviteter uden for landets grænser Danmark til Europas mest internationaliserede ølmarked.

Med tilstedeværelse på 65 markeder findes Royal Unibrew i den halve verden, men målet er ikke at skabe globale brands. I stedet gør Royal Unibrew det, koncernen er bedst til: At positionere sig som regional markedsleder. Med det som udgangspunkt arbejder koncernen for at udvikle sig til én af de største udbydere af drikkevarer i Nordeuropa.

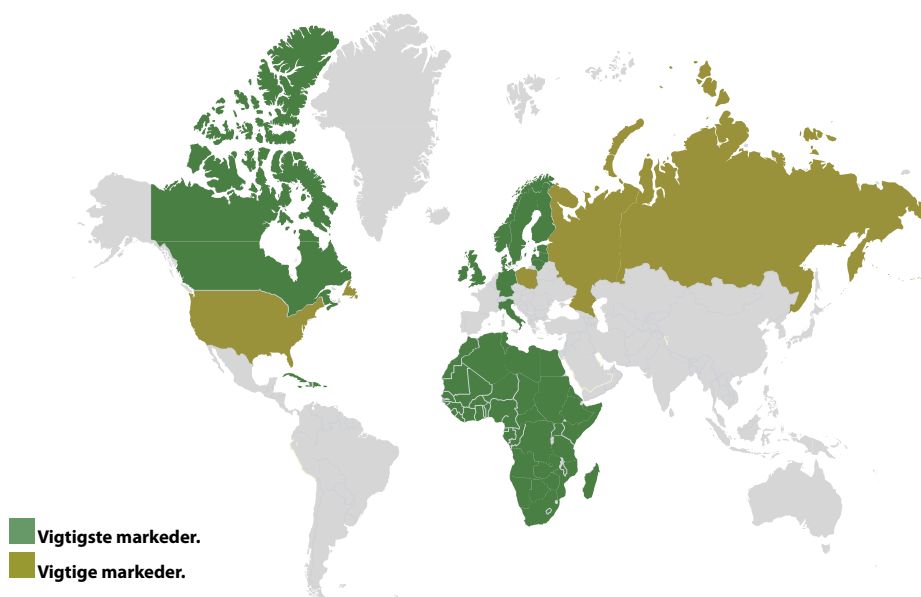
Det har siden 1999 ført til betragtelige investeringer i særligt Litauen, Letland og Polen. I alle landene har koncernen fra Fakse købt sig til stærke ølmærker og via overtagelsen givet de lokale bryggerier og læskedrikproducenter en saltvandsindsprøjtning i form af moderniseringer og effektiviseringer.

På markederne uden for Nordeuropa er nogle af Royal Unibrews største mærker maldrikken Vitamalt og Powermalt. Faktisk er Vitamalt det tredje-største maldrik-mærke i verden. Maldrikken er alkoholfrie, rige på især b-vitamin og drikkes som kosttilskud eller energidrik i særligt Caribien, Afrika og flere steder i England. I Danmark er maldrikken til Afrika og Caribien stort set ukendte. Til gengæld ved de færreste i Caribien, at deres Powermalt er brygget på Albani i Odense. ■



Den halve verdens regionale bryggeri

Royal Unibrew er Danmarks stærke regionale bryggerikoncern og Skandinaviens næststørste bryggerikoncern. Med mærkerne Royal, Faxe, Ceres, Cido, Kalnapilis og maldrikkene Vitamalt og Powermalt har Royal Unibrew gjort den halve verden til sit marked. I alt beskæftiger Royal Unibrew ca. 2.200 medarbejdere på verdensplan og eksporterer til ca. 65 lande over hele verden.



- I Danmark er Royal et national øl-mærke, mens mærkerne Albani, Faxe, Maribo og Ceres primært repræsenterer stærke regionale øl.
- I Tyskland, Litauen og Polen er Faxe det største importerede ølmærke.
- I Italien er Ceres det største importerede stærkølsmærke og ledende i dette segment.
- I Canada er Faxe markedsleder inden for stærkøl.
- I Caribien og Afrika er Vitamalt blandt de tre største mærker inden for maldrikke, og på det britiske marked er Supermalt det største maldrikmærke.



Fra hovedsædet i Faxe lægges de langsigtede strategier for koncernens ti produktionssteder: Fire danske bryggerier, to litauiske bryggerier, to polske bryggerier, et lettisk bryggeri samt en lettisk læskedrikproducent.

Nøgletal

- 2.200 ansatte, heraf ca. 850 i Danmark
- Nettoomsætning: 3,2 mia. kr. i 2005



DET GRØNNE DANMARK

Ølrevolutionen fortsætter

Det danske ølmarked gennemgår en revolution. Små nye bryggerier skyder frem som påskeliljer i april. Fra 2000 til 2005 er antallet af danske bryggerier steget fra 12-52 bryggerier, og flere er på vej. Et optimistisk gæt er, at 25-30 nye bryggerier ser dagens lys i 2006.

Væksten bringer det danske ølmarked frem i de europæiske ølnationers forreste række. I ølandet Tyskland er 1.250 bryggerier. Opgjort pr. indbygger vil Danmark ved udgangen af 2006 have samme antal bryggerier som Tyskland.

Udviklingen i ølmarkedet er ikke et isoleret dansk fænomen. Flere lande har oplevet en opblomstring blandt små og mellemstore bryggerier. I 1980'erne var der i Østrig 60 bryggerier – i dag er antallet 140. Men få steder sker udviklingen så hurtigt som i Danmark.

”Det lyder voldsomt, når man taler om den danske ølrevolution, men udviklingen er eksplosiv, og det

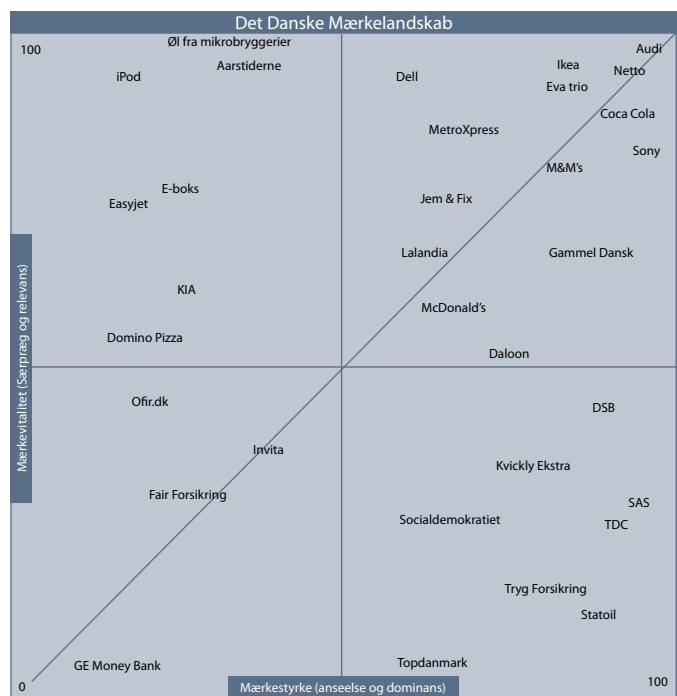
giver mere mening at betegne udviklingen som en revolution end en evolution. Ingen ved i dag, hvornår væksten i antallet af bryggerier topper, men intet tyder på, at det er endnu. Mange nye bryggerier er på vej, og de etablerede små bryggerier foretager fortsat meget store investeringer,” forklarer Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Med iværksætterlysten følger stor innovation i ølbranchen. I 2005 introducerede store og små danske bryggerier 232 nye danske øl. Forbrugerne kvitterer ved at udskifte vinen på middagsbordet med øl.

”Ny dansk øl er mere populært end iPod og grøntsagskasser fra Årstiderne. Forbrugerne tillægger øl stor værdi og er stolte over at servere det for gode venner. Samtidig er det nyt og spændende, og mange har endnu ikke stiftet bekendtskab med øllet. Set fra min stol er vi et pænt stykke fra at toppe bølgen for ny dansk øl,” siger Niels Hald. ■

Vi vil have ny dansk øl

Kender forbrugerne produktet, og kan vi bruge det til noget? Ja, danskerne er til ny dansk øl. I ti år har reklamebureauet Young & Rubicam gennemført analyser af forbrugernes vurdering af produkter og virksomheder. Forbrugernes vurdering bygger på deres holdning til produkternes og virksomhedernes særpræg, relevans, anseelse og dominans (kvalificeret kendskab). Ifølge analysen er dansk øl fra mikrobryggerier noget af det 'hotteste'. Forbrugerne oplever øl som mere vitalt, særpræget og relevant end højdespringere som iPod og grøntsagskasser fra Årstiderne.



Kilde: Young&Rubicam



Før 2000

Wiibroe
 Carlsberg
 Ceres, Royal Unibrew
 Albani, Royal Unibrew
 Bryggeriet S.C. Fuglsang
 Tuborg
 Hancock
 Harboes Bryggeri
 Bryggeriet Vestfyen
 Maribo Bryghus,
 Royal Unibrew
 Thisted Bryghus
 Faxe, Royal Unibrew
 Refsvindinge Bryggeri
 Bryggeriet Apollo
 Bryggeriet Sct. Clemens
 Bryggeriet Herning

År 2000

Brøckhouse
 Svaneke Bryghus

År 2002

Grauballe Bryghus
 Ørbæk Bryggeri

År 2003

Bryggeriet Skands
 Nørrebro Bryghus
 Wintercoat

År 2004

Baggårds Bryggeriet
 Bøgedal Bryghus
 Fur Bryghus
 Herslev Bryghus
 Mikrobryggeriet Andrik

Rise Bryggeri
 Søgaards Bryghus
 Ølfabrikken

År 2005

BrewPub
 Bryggeriet Flakhaven
 Bryggeriet Skovlyst
 Bryghuset Braunstein
 Bryghuset Møn
 Bryghuset Nygade No. 5
 Fuglebjerggaard
 Fægekroen Bryghus
 GourmetBryggeriet
 Heimdal Bryghus
 Husbryggeriet Jacobsen
 Haandbryggeriet
 Midtfyns Bryghus
 Miracle Brewery

Musikbryggeriet daCapo
 Odder Bryghus
 Raasted Bryghus
 Slagelse Bryggeri
 Stevns Bryggeri
 Troldhede Mikrobryggeri
 Aarhus Bryghus

DET GRØNNE DANMARK



Globalisering styrker det grønne Danmark

Der er lutter lovord fra økonomi- og erhvervsminister Bendt Bendtsen (K) til de danske bryggerier.

I regeringskontorerne ligger målene fast: Danmark skal i 2015 være verdens mest konkurrencedygtige samfund, og virksomhederne i det lille land højt mod nord skal være blandt de mest innovative i verden. Konkurrence og innovation går hånd i hånd og er regeringens opskrift på fortsat velstand. Bryggerierne har leveret varen og tager i disse år springet fra traditionel industri til del af oplevelsesøkonomien.

”Bryggeribranchen er kommet styrket ud af globaliseringen. (...) Ølmarkedet kan måske siges at have bevæget sig fra at være et konsummarked til at blive en del af oplevelsesøkonomien.

ØKONOMI- OG ERHVERVSMINISTER BENDT BENDTSEN (K)

”Bryggerierne er en af de brancher, der allerede kender vilkårene på det globale marked. At vi fortsat kan prale af at have et af verdens største bryggerier i Danmark, er et godt tegn på, at bryggeribranchen er kommet styrket ud af globaliseringen,” siger Bendt Bendtsen. Han peger på innovation og iværksætter

som to af hjørnestenene i tilpasningen af dansk erhvervsliv til global konkurrence.

”Hvert år opretter iværksættere 26.000 arbejdspladser i Danmark. Cirka en femtedel af den økonomiske vækst i de senere år kan tilskrives nye virksomheder. Iværksættere spiller dermed en væsentlig rolle for dynamikken og væksten i økonomien. Gennem nye virksomheder sker der en stadig afprøvning af nye ideer og nye måder at gøre tingene på. De mange mikrobryggerier, der skyder op i bryggeribranchen i disse år, bidrager dermed også til at styrke fornyelsen i branchen.”

”Det danske ølmarked er i rivende udvikling. Sidste år kom der næsten 50 % flere øl at vælge imellem på hylderne, og antallet af danske bryggerier blev fordoblet. Det vi ser, er formentlig udtryk for en ny dynamik i markedet: Kunder efterspørger nye oplevelser, og producenter, importører, distributører, udskænkingssteder og restauratører kommer hele tiden med nye tilbud. Ølmarkedet kan måske siges at have bevæget sig fra at være et konsummarked til at blive en del af oplevelsesøkonomien,” siger Bendt Bendtsen. ■

Slankebølge kickstarter salget af light-sodavand

Slankebølgen er over os i årets første måneder. Landets sodavandsproducenter oplever markant øget interesse for light-læskedrikke. Nye tal viser, at light-andelen fra 2002-2005 er vokset fra 13 til 25 % af det samlede læskedriksalg.

” Vi er som forbrugere bedre end vores rygter i den offentlige debat. Danskerne ved udmærket, at sodavand er en tørstslukker, der skal drikkes med omtanke. Og de ved, at de selv kan vælge mellem sodavand med et normalt, et lavt eller intet sukkerindhold.

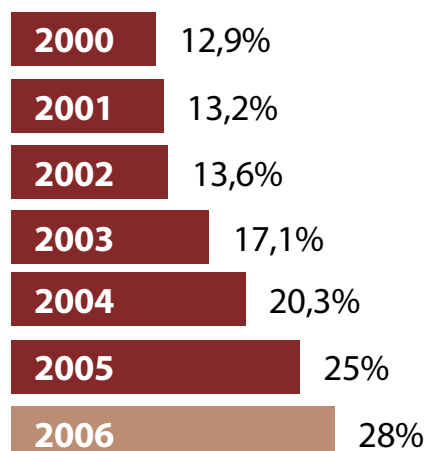
MARIANE FURBO, BRYGGERIFORENINGEN

Endnu findes ingen tal for årets første måneder, men netop i januar-februar ventes light-salget at stige ekstra. De seneste tre år er salget af light-sodavand øget med 10-20 % i januar i forhold til de foregående måneder. Efter light-hoppet i januar-februar har

light-sodavandene i de foregående år fastholdt deres øgede markedsandel.

”Tallene viser, at danskerne ikke træffer deres forbrugsvalg i blinde. Vi er som forbrugere bedre end vores rygter i den offentlige debat. Danskerne ved udmærket, at sodavand er en tørstslukker, der skal drikkes med omtanke. Og de ved, at de selv kan vælge mellem sodavand med et normalt, et lavt eller intet sukkerindhold. De fleste af os skal bare have en anledning til at ændre vores livsstil og forbrugsvalg. For mange er januar en anledning til at rette livsstilen til,” siger fødevarechef Mariane Furbo, Bryggeriforeningen. ■

Sukkerreducere læskedrikkes andel af det danske læskedriksalg



Forbrugere skal have hjælp til at sammensætte sund kost

Danske bryggerier arbejder for at give forbrugerne den bedst mulige information om øl og sodavand. I april 2005 vedtog de at næringsdeklarere alle sodavand frivilligt. I januar tilmeldte Bryggeriforeningen sig Fødevestyrelsens netværk for formidling af de otte kostråd. Samtidig arbejder foreningen for forbrugerminister Lars Barfoeds (K) ernæringsmærke.

”Vi sætter pris på initiativer, der kan give forbrugere reel vejledning i købsituationen. Danskerne ved udmærket, at sodavand er en tørstslukker, der skal drikkes med omtanke. Vi ved, at sodavand ikke

hører hjemme til den daglige middagsmad, men er et nydelsesmiddel til en hyggelig lørdag aften. Til den brug skal forældre have mulighed for at vælge mellem flere forskellige læskedrikke: light-sodavand uden sukker eller med meget lidt sukker, sodavand med nedsat sukkerindhold og almindeligt sødede sodavand. Derfor lægger vi op til, at ernæringsmærket kan bruges på alle tre former for sodavand. Det giver forbrugerne den størst mulige indsigt og flest handlemuligheder,” siger fødevarechef Mariane Furbo, Bryggeriforeningen. ■



TYSK PANT

Grænsehandel undgår ny tysk pant

Nu får tyskerne et nyt fælles pantsystem. Danske politikere har sat deres lid til, at det vil mindske grænsehandlen med øl og sodavand, men pantsystemet gælder ikke i den dansk-tyske grænsehandel.

Mandag den 1. maj lyder startskuddet for tyskernes svar på Dansk Retursystem, DGP. Hårdt presset af EU-Kommissionen vedtog Forbundsdagen i efteråret 2005 den lov, der fremover pålægger engangsemballage til øl, sodavand og færdigblandede alkoholprodukter 25 cent i pant. Den globale pant på genpåfyldelige emballager er fortsat 8 og 15 cent. Samtidig pålægger loven forretninger på mere end 200 m² at håndtere alle flasker og dåser til øl og sodavand. I dag skal forretningerne kun tilbagebetale pant for de emballager, forretningerne selv sælger.

I Danmark har flere politikere sat deres lid til, at de tyske ændringer af pantreglerne vil mindske grænsehandlen, der ifølge Skatteministeriet i 2005 udgjorde hver femte øl og syvende sodavand.

” De danske politikere gør alt det rigtige. Presset kan kun komme fra EU og Forbundsregeringen, men problemet bliver hverken løst i dag eller i morgen. Derfor bliver vi nødt til at tage fat om problemets rod og normalisere de danske afgifter på øl, vin og sodavand til det normale europæiske niveau.

NIELS HALD, BRYGGERIFORENINGEN

Men ifølge Det Tyske Handelskammer vil pantordningen ikke ændre den danske grænsehandel i Tyskland. Her kan danskerne fortsat handle øl og sodavand uden pant. Grænsekøbmændene pålægger nemlig dåserne pant, men eksporteres de til Danmark, kan kunden udfylde en eksporterklæring og dermed undgå at betale panten på 25 cent. Den ordning fortsætter ifølge Det Tyske Handelskammer efter 1. maj.

Den tyske regering ser med skepsis på de tyske eksporterklæringer. Men delstaten Slesvig-Holsten fastholder, at de opererer inden for lovens rammer. For den arbejdsløshedsplagede delstat står der omkring 1.400 arbejdspladser på spil i grænsehandlen.

”Vi er slet ikke overraskede. Forhåbningerne til den nye tyske pantordning har til tider lignet ønsketænkning. Vi har en tendens til at undervurdere den slesvig-holstenske delstats kamp for arbejdspladser og til tro, at forbundsregeringen er stærkere, end den er,” siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Det tyske dødvande på spørgsmålet om dåsepant og eksporterklæringer har fået erhvervsminister Bendt Bendtsen (K) og miljøminister Connie Hedegaard (K) til at bede EU-kommissionen om at tage affære og sætte en stopper for eksporterklæringerne.

”Udover de miljømæssige problemer med tyske dåser i den danske natur er det jo også indlysende for enhver, at der er tale om urimelig konkurrence i grænseområdet til ugunst for de danske købmænd,” siger Bendt Bendtsen, der senest har drøftet sagen med forbundskansler Angela Merkel.

Niels Hald: ”De danske politikere gør alt det rigtige. Presset kan kun komme fra EU og Forbundsregeringen, men problemet bliver hverken løst i dag eller i morgen. Formentlig fortsætter eksportcirkuset mange år endnu. Derfor bliver vi nødt til at tage fat om problemets rod og normalisere de danske afgifter på øl, vin og sodavand til det normale europæiske niveau. Forbrugerne har taget det indre marked til sig. Et sundt indre marked får vi først, når vi før eller siden tilnærmer de europæiske afgifter til hinanden.” ■

Pant på kildevand på vej

Kildevand bliver formentlig underlagt den danske pantordning. Miljøminister Connie Hedegaard (K) har bedt Miljøstyrelsen undersøge mulighederne for og konsekvensen af at indsamle og genanvende engangsflasker til kildevand.

Miljøministerens initiativ får bred støtte. Plastindustrien kalder en pantordning på kildevand for en "nødvendighed", og HTS kalder en ordning en stor fordel for detailhandlen og importører.

"Vi er positive over for pant på kildevand og også gerne iste. Vi har et effektivt og velfungerende dansk retursystem. Det er naturligt at bede Dansk Retursystem om at indsamle flere typer engangsemballager end i dag", siger Niels Hald, direktør i Bryggerforeningen.



Med en udvidelse af den eksisterende pantordning til også at gælde kildevand forventer parterne at

løse dele af problemerne med illegal handel med kildevand og tomme flasker, der kastes i naturen. ■

Kort nyt

Danskerne mere miljøbevidste

Indsamlingsprocenten for engangsemballager som dåser og plastflasker steg i 2005 til 84. Det er en stigning på 5 %. Dansk Retursystem forklarer stigningen med, at retursystemets kampagner virker, og at flere danskere vælger engangsemballager. Med det øgede brug, følger også større bevidsthed om, at pantebelagte dåser kan veksles til 1 kr. i en af landets 6.587 afleveringssteder. I forvejen er indsamlingsprocenten for genpåfyldelige glasflasker 99 %.

Miljøet og købmændene vinder

Miljøet og dagligvarehandlen vinder, når Dansk Retursystem det kommende år opstiller 100 kompri-

matorer i dagligvarebutikker, der indsamler flasker og engangsemballager for Dansk Retursystem. Komprimatorerne presser engangsemballagerne, så en dåse fylder en-sjattedel og plastflasker halvdelen af deres normale rumfylde. Dermed benytter dagligvarehandlen mindre plads til brugte emballager, og Dansk Retursystem belaster miljøet mindre med færre lastvognstransporter. I forvejen har retursystemet opstillet 350 komprimatorer i dagligvarehandlen. De eksisterende komprimatorer pressede i 2005 10 millioner dåser og flere end 3 millioner plastflasker. Det svarer til 10 % af alle engangsemballager.



Bryggeriforeningen

Faxehus
Gamle Carlsberg Vej 16
2500 Valby

Telefon 72 16 24 24
www.bryggeriforeningen.dk

NYT MEDLEM AF BRYGGERIFORENINGEN

Nyt bryggeri fylder 100 år



Det er 100 år siden, at Ørbæk Bryggeri åbnede første gang, og otte år siden, at det åbnede for anden gang. Far og søn, Niels og Nicolai Rømer, genåbnede i 1998 bryggeriet for at producere økologiske sodavand. Før da havde Ørbæk Bryggeri levet en henslumrende tilværelse og var i 1996 lukket helt.

“Vores udgangspunkt var helsekost. På en biltur talte min søn, Nicolai, og jeg om, at man næsten kunne få alt økologisk. Nicolai kiggede på sin cola og sagde: ‘Ikke denne her.’ Da besluttede vi os for at lave økologisk cola og fandt kort tid efter det lukkede Ørbæk Bryggeri, der stod, som det var blevet forladt få år forinden,” forklarer direktør Niels Rømer.

Succesen har været til at føle på. Bryggeriet eksporterer i dag økologisk sodavand til blandt andet Frankrig, Belgien, Holland, Italien, Grækenland og de nordiske lande. Det fik i 2000 Ørbæk til at genoptage produktionen af øl. Det første Ørbæk Bryggeri er



mest kendt for sine stakitøl, der var 15 liter på flaske pakket ind i en “stakitlignende” holder. Niels og Nicolai Rømers nye bryggeri er kendt for sine 15 økologiske specialøl.

Den 1. juli fejrer bryggeriet sit 100 års-jubilæum – en begivenhed, som de fleste nye bryggerier må vente en del år på. ■



Vi er blevet medlem af Bryggeriforeningen, fordi vi får mest ud af at samarbejde. Foreningen plejer både små og store medlemmers interesser. Vi ville ikke kunne få faglig og lovgivningsmæssig opdatering uden vores medlemskab.

NIELS RØMER, ØRBÆK BRYGGERI

E-Nyt fra Bryggeriforeningen

Modtag aktuelle nyheder og kommentarer om øl, læskedrikke og bryggeriverdenen. E-nyhederne er et supplement til Nyt fra Bryggeriforeningen og udkommer 15-20 gange årligt.

Tilmeld dig på: www.bryggeriforeningen.dk

