



NYT FRA BRYGGERIFORENINGEN

APRIL 2007



Danskerne spænder bæltet ind i fødevarer-regnskabet

Danskerne fravælger sukkersødede læskedrikke i stor stil. Årets første måneder medførte et historisk spring opad i danskernes fravalg af sodavand med sukker. Andelen af sukkerfri sodavand udgør nu 34% af danskernes forbrug af læskedrikke. Interessen for at vælge sukkerfri alternativer får læskedrikbranchen til at overveje, hvordan den bedst vejleder danskerne, når de skal vælge imellem sukkersødede og sukkerfri læskedrikke. I forvejen deklarerer branchen frivilligt indholdet af sukker og har fødevarerindustriens mest restriktive markedsføringsregler.

Læskedrikke og Unge & overvægt, side 3-6

Pant halverer dansk emballageforbrug

Danskernes forbrug af alle former for emballager ville være dobbelt så højt, hvis ikke bryggerierne indsamlede og genanvendte øl- og sodavandsflasker. Nu bliver flere end 140 mio. vandflasker indlemmet i det danske retursystem.

Side 7

Hippier har de største misbrugsproblemer

Hver syvende ung drikker flere end 21/14 genstande om ugen. Ny undersøgelse viser, at hippier, skatere og hip-hop'ere har størst risiko for at ende i en misbrugskultur, hvor cigaretter og hash vinder indpas.

Side 8



Dansk nej til statslig alkoholindblanding

Danskerne er blandt EU's mest skeptiske over for statslig indblanding i deres alkoholkultur. Samtidig tror stort set ingen på, at højere eller lavere afgifter vil ændre deres alkoholforbrug.

Side 9

Danmark første diplombyggere

Den Skandinaviske Bryggerhøjskole udklækker sine første 19 diplombyggere og forbereder nye uddannelsesstilbud til mikrobryggere, der på højt fagligt niveau kan fortsætte den danske ølrevolution.

Side 11



LEDER



Forbrugerpolitikken er død

Det er måske lige frisk nok at erklære forbrugerpolitikens endeligt på et tidspunkt, hvor de politiske partier, Verdenssundhedsorganisationen WHO og forbrugerorganisationer udkæmper store slag om, hvem der vil gøre mest for forbrugerne. Ser man ud over det politiske landskab, er det imidlertid tydeligt, at debatten om fødevarer og overvægt har toppet.

For to-tre år siden levede vi i en verden, hvor der var forskel på, om politikere, organisationer og virksomheder anså overvægt som et væsentligt problem. I dag er alle enige: Overvægt er en stor udfordring, som ikke kan isoleres til personlige problemer, men også kræver samlede, samfundsmæssige svar.

” Vi står i en tid, hvor de fodslæbende bliver hurtigløbere, og hvor de, der satte den forbrugerpolitiske retning, risikerer at komme helt ud af kurs.

Resultatet er lykkeligt. Politisk arbejder NGO'ere, politikere, WHO, EU og mange flere i den gode og nødvendige sags tjeneste. Virksomhederne produktudvikler og skaber i disse år varer, som reducerer forbrugernes indtag af særligt fedt og sukker. Herhjemme er de fineste eksempler vel nok mejeriernes minimælk og læskedrikfabrikanternes sukkerfri light-sodavand. Inden længe tager den danske læskedrikindustri flere skridt for at sikre forbrugerne endnu bedre ernæringsoplysning og håndhævelse af fødevarerindustriens skrappeste markedsføringsregler.

Men med enigheden fødes et nyt problem. Gamle fjendebilleder forvirrer, og hvordan kan forbruger-

politikens oprindelige bannerførere så fastholde profilen som forbrugernes forsvarere. Herhjemme er det indtil videre sket ved, at bannerførerne har skruet op for retorikken og trumfer ellers gode og effektive initiativer ved at kræve lovforbud og fokuserer på håret i suppen.

Et godt eksempel så vi, da detailhandlen for nyligt lancerede en 13-punkts plan imod fedme, der bl.a. skal sikre et stort udbud af sunde fødevarer. Takken var, at ernærings eksperter stillede sig i kø for at påpege, at der fortsat vil stå slik ved kassen. Hvilken købmand følte sig ikke til grin, da han oplevede en så negativ modtagelse af et godt initiativ? Man kan ikke fortænke en enkelt købmand eller to i at ønske, at de var blevet ved deres læst og havde siddet med hænderne i skødet.

I den forbrugerpolitiske debat skal vi fremover ikke spørge, *hvem* der vil gøre noget i forbrugerpolitikken. Det vil alle. Vi skal i stedet spørge, *hvad* de vil gøre. Kampen står nu imellem dem, der vil samarbejde og opnå resultater. Og dem, der i ord virker hårde, men reelt ingenting opnår. Vi står i en tid, hvor de fodslæbende bliver hurtigløbere, og hvor de der satte den forbrugerpolitiske retning, risikerer at komme helt ud af kurs.

Niels Hald
Direktør i Bryggeriforeningen

**Nyt fra
Bryggeriforeningen**

April 2007

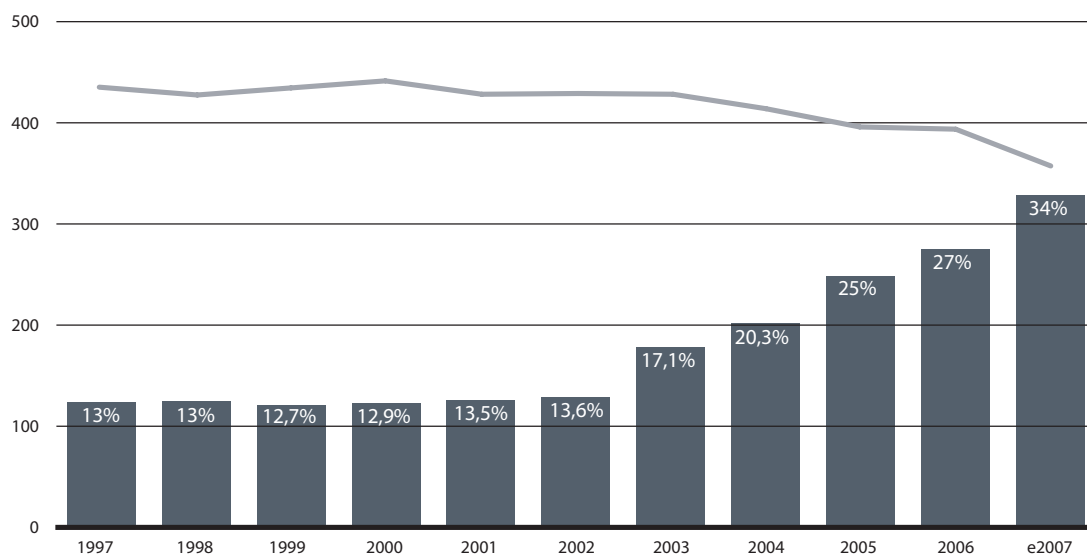
Bryggeriforeningen
Faxehus, Gamle Carlsberg Vej 16
2500 Valby
info@bryggeriforeningen.dk
www.bryggeriforeningen.dk

Redaktion: Niels Hald (ansv.), Kaspar Bach
og Anja Pein Jensen.
Grafisk design og tryk: Kailow Graphic A/S.

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, Bryghuset Braunstein, Brewpub, Brøckhouse, Carlsberg Danmark A/S, Ceres Bryggerierne A/S, Coca-Cola Nordic Services, Coca-Cola Tapperierne A/S, Faxe Bryggeri A/S, Holbæk Bryghus, Indslev Bryggeri, Mineralvandsfabrikken Frem A/S, Bryggeriet S.C. Fuglsang A/S, Fur Bryghus ApS, Herslev Bryghus, Gourmetbryggeriet, Maribo Bryghus A/S, Nørrebro Bryghus, Rise Bryggeri - Færa Brewery A/S, Raasted Bryghus ApS, 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, Øllfabrikken, Ørbæk Bryggeri og Aarhus Bryghus.

LÆSKEDRIKKE



Danskerne forbrug af sukkersødede sodavand (kurve) og light-andel (søjler) 1996-e2007

— Alm. sødet sodavand ■ Sukkerfri andel

Danskerne mindsker indtaget af sukker fra læskedrikke med 20%

Danskernes indtag af sukker fra sodavand rasler ned. Vinterens introduktion af nye sukkerfri light-brands øger markedsandelen for sukkerfri sodavand så markant, at danskerne i år vil mindske deres indtag af sukker fra sodavand med 20% i forhold til 2000, da forbruget var højest.

Januar og februar er de måneder, hvor flest danskere vælger det sukkerfri liv og skifter fra almindeligt sødede til sukkerfri sodavand. Hvert år springer markedsandelen for sukkerfri sodavand med 2-3%-point og stabiliserer sig på niveauet for årets første måneder. Med introduktionen og markedsføringen af flere sukkerfri cola i januar i år har light-kurven taget sit hidtil største højdespring fra 27% i 2006 til nu 34%.

"Som industri har vi et stort ansvar for at udvikle og markedsføre sukkerfri varianter af de nydelsesmidler,

som danskerne foretrækker, når det skal være sjovt og hyggeligt. Industrien har i flere år taget det ansvar meget alvorligt, og resultaterne ser vi nu. Jeg tror ikke, at selv den største tænkelige afgiftsforhøjelse eller flere markedsføringsforbud end industriens eget forbud rettet imod børn vil kunne reducere vores sukkerindtag tilsvarende. Produktudvikling og innovation er en hjørnesten i at reducere risikoen for, at vi danskere bliver overvægtige," siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Bryggeriernes produktudvikling på læskedrikmarkedet går i dag i retning af flere sukkerfri sodavand, gourmetsodavand og vandprodukter samt færre og færre sukkersødede sodavand. Antallet af forskellige sodavandsmærker på det danske læskedrikmarked er stabilt, men andelen af sukkersødede mærker er reduceret fra 73% af markedet i 2004 til 58% i 2006.



LÆSKEDRIKKE

Dansk enegang giver læskedrikfabrikanter problemer som foregangsbranche

Dansk enegang på ernæringsområdet stiller danske læskedrikfabrikanter i et dilemma, når branchen og hver enkelt virksomhed inden længe skal afgøre, hvordan de vil sikre, at forbrugerne fortsat får den bedst mulige information om læskedrikke. Valget står imellem *ikke* at skifte hest i vadestedet, men at fortsætte den eksisterende, frivillige næringsdeklaration af sukkerindholdet i sodavand, det ny, rent dansk ernæringsmærke udviklet af danske myndigheder og et nyt internationalt mærke, som en lang række fødevarer virksomheder i disse måneder introducerer på alt fra yoghurt og ost til chokolade og sodavand. Den europæiske læskedrikorganisation, UNESDA, og markedets globale spillere har besluttet at implementere det internationale GDA-mærke, der fortæller forbrugerne, hvor stor andel af det vejledende daglige indtag en portion udgør.

// Hvis vi skal have nye mærker, har vi som forbrugere og industri ikke brug for at introducere et nyt "Blomsten"-mærke, men ernæringsverdenens internationale svar på økologiens Ø-mærke.

Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen

"Som industri har vi et stort ønske om at være *best in class*. I 2005 var vi den første danske fødevarerindustri og den første europæiske læskedrikforening til at introducere egne markedsføringsprincipper rettet imod børn. I forvejen sætter vi frivilligt næringsdeklaration på etiketterne, så forbrugeren kan aflæse sukkerindholdet i en sodavand. Nu er vi havnet i et dilemma, når vi skal beslutte, om vi vil stå fast på en velfungerende, frivillig ordning, som forbrugerne kender, eller om vi skal sætte fødderne anderledes," forklarer Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Danske bryggerier og læskedrikfabrikanter har mange års erfaring i at tage ansvar for egne produkter ved

f.eks. selvregulering i forhold til markedsføring, at give forbrugerne valg imellem f.eks. sukkersødede og sukkerfri produkter og at give forbrugerne reel viden om produktets indhold. Det taler for at holde fast i den eksisterende deklaration.

Imidlertid har danske bryggerier og læskedrikfabrikanter også en lang tradition for at støtte danske myndigheder i deres bestræbelser på alt fra at begrænse danskernes alkoholforbrug til 21/14 genstande om ugen til at mindske danskernes forbrug af sukker. Det taler for at støtte et dansk mærke. Omvendt er store dele af læskedrikmarkedet regionalt europæisk og til dels globalt. Det taler for at følge de europæiske spillere og brancheorganisationer.

Dertil kommer, at ingen endnu kender de to nye mærkers konkrete udformning og forventede anvendelse. Det er fortsat uvist om det danske mærke "spis mere, mindre eller mindst" vinder indpas. Internationale undersøgelser af lignende mærker som trafiklys og svenskernes "nøglehuller" har vist, at "spis mindre, mere eller mest"-ordningerne ganske vist er forståelige for enhver, men samtidig efterlader ernæringsinteresserede forbrugerne med flere spørgsmål end svar, virker mere dikterende end vejledende og kun svært kan omsættes til at sammensætte en balanceret kost.

Omvendt kan det internationale GDA-mærke kritiseres for kun at rumme lidt ny viden i forhold til den eksisterende lange næringsdeklaration. Den primære ændring er, at deklarationen præsenteres mere synligt, pædagogisk og grafisk, ligesom andelen af det vejledende daglige indtag pr. portion tydeliggøres.

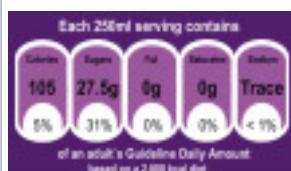
"I 1990'erne så vi en lang række nordiske og europæiske mærkningsordninger, som ingen dengang forstod og ingen i dag kan huske. Det viser, at



MEST
MINDRE
MINDST

Enkelt og forståeligt, når alle varer skal være sunde

- Mærket er udviklet af Fødevarestyrelsen og er rent dansk.
- Mærket er enkelt og umiddelbart forståeligt.
- Kritikere mener, at det ikke tilfører forbrugeren ny viden, at han eksempelvis ikke skal "drikke mest" sodavand.
- Mærket giver ikke forbrugerne mulighed for at vælge imellem sodavand med forskelligt sukkerindhold, da mærket ikke afspejler, at der i læskedrikmarkedet er drikke med f.eks. 0, 2, 6 eller 10 g sukker, som nu alle skal placeres i "spis mindre" eller "spis mindst".



Enkelt og intuitivt, når sundhedsregnskabet skal gå op

- Mærket er udviklet af den internationale fødevareindustri, CIAA, og introduceres i disse måneder på europæisk plan.
- Mærket er enkelt, intuitivt og retter forbrugeren fokus imod de positive og negative elementer af næringsindholdet.
- Kritikere mener, at dele af informationen i forvejen fremgår af næringsdeklarationen.
- Mærket synliggør forskelle og giver forbrugerne mulighed for at vælge imellem eksempelvis almindeligt sødede, kombisødede og sukkerfri sodavand.
- Mærket er primært en guideline for, hvor lidt og hvor meget af forskellige produkter en sund og balanceret kost kan indeholde.

man skal være varsom med at introducere mærker, hvis ikke myndigheder, industri og forbrugere står sammen og forpligter sig til at bruge mærkerne ud over i dag og i morgen. Hvis vi skal have nye mærke, har vi som forbrugere og industri ikke brug for at introducere et nyt "Blomsten"-mærke, men ernæringsverdenens internationale svar på økologiens Ø-mærke," siger Niels Hald.

Sideløbende med udviklingen af de to mærker arbejder EU på i de kommende år at udvikle og fastlægge fælles ernæringsprofiler og eventuelt ernærings-

mærker, der kan gives europæerne mere viden om indholdet i deres fødevarer uden at virke som nationale, tekniske handelshindringer. Den fælles bestræbelse har tidligere fået andre EU-lande anført af Spanien til at gøre indsigelse imod det danske mærke, mens ingen lande så vidt vides har gjort indsigelse imod det fælles GDA-mærke.

Danske læskedrikfabrikanter ventes i de kommende måneder at beslutte sig for, om de vil fastholde den eksisterende, velfungerende deklarerings, eller om de vil introducere forbrugerne for nye mærker.

UNGE & OVERVÆGT

Hvorfor bliver unge overvægtige?

Unge står for skud, når politikere, interesseorganisationer, eksperter og andre danskere taler om en truende fedmeepidemi. Unge skal dit og dat og lever slet ikke, som tidligere tiders unge. De spiller for meget computer, rører sig for lidt og spiser alt for meget pizza og slik og drikker sodavand. Der er ikke noget at sige til, at nutidens unge er fede.

De almindeligt accepterede forklaringer på overvægt leder direkte ind i den politiske kamp, hvor nogle forfægter forældreansvaret, andre kræver oplysning, uddannelse og personlig rådgivning og helt tredje kræver lovindgreb med markedsføringsforbud og højere afgifter.

Årsagerne til vægtproblemerne er ganske givet lige så mange og komplekse, som snuptagsløsningerne i den almindelige debat er enkle.

I årets netop offentliggjorte MULD-rapport fra Sundhedsstyrelsen om 11-15 åriges livsstil og sundhedsvaner forsøger undersøgelsen at finde sammenhænge imellem unges vægt og deres vaner. Svarene er overraskende, når man sammenholder dem med den almindelige debat. Vi lader derfor konklusionerne stå uredigerede til inspiration og videre læsning. Et link til rapporten findes på www.bryggeriforeningen.dk.



Motion: Inddeles de 11-15 årige efter deres BMI, ses ingen signifikante forskelle på deres fysiske aktivitetsniveau.

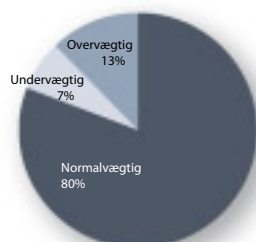
Computer: Der ses ingen sammenhæng mellem andelen af 11-15 årige, der plejer at bruge computeren mindst tre timer om dagen og deres BMI – hverken blandt drenge eller piger.

Fjernsyn: Der ses ingen sammenhæng mellem andelen af 11-15 årige, der plejer at se fjernsyn/video mindst tre timer om dagen og deres BMI – hverken blandt drenge eller piger.

Virkelighedstest

Kan dine gængse forklaringer stå for en virkelighedstest, som den ses igennem Sundhedsstyrelsens MULD-rapport?

Andelen af unge med under-, normal- og overvægt 2005



Morgenmad: Både blandt drenge og piger er der signifikant sammenhæng mellem BMI, og hvor ofte de spiser morgenmad, inden de går i skole. Jo højere BMI, desto mindre er sandsynligheden for, at de spiser morgenmad hver dag.

Sodavand og saft: Der er ingen signifikant sammenhæng mellem drenge og piger, der drikke cola, sodavand eller saft fem eller flere dage om ugen og deres BMI.

Is, slik og chokolade: For aldersgruppen som helhed er der en signifikant sammenhæng mellem forbrug af slik, chokolade og is og deres BMI. Jo lavere BMI, jo flere spiser slik, chokolade og is mindst 5 dage om ugen. Denne sammenhæng er dog kun signifikant for pigerne.

Frugt og grønt: Der er ingen signifikant sammenhæng mellem de 11-15 åriges tilbøjelighed til at spise frugt og/eller grøntsager og deres BMI - hverken for drenge eller piger.

Chips: Blandt de 11-15 årige som helhed er der signifikant flere undervægtige end normal- og overvægtige, der spiser chips, peanuts eller pommes frites mere end en gang om ugen.



Pant på flaskevand uden aroma

Vand på flaske uden aroma bliver fra 1. juli belagt med pant. Det sker for at sikre, at 100-140 mio. tomme vandflasker ikke havner i naturen. Dertil kommer en stor mængde vandflasker fra særligt kontormarkedet. Med Folketingets pantkrav bidrager danske bryggerier til, at Danmark når sine miljøpolitiske mål, når vandflaskerne indlemmes i det danske retursystem.

"Der er et stort salg af kildevand i Danmark, og mange af de tomme emballager til kildevand havner i naturen eller via skraldespanden i forbrændingsanlæggene, fordi der ikke er pant på emballagerne. Det bliver der nu lavet om på. Udover at panten vil medvirke til at reducere mængden af flasker i naturen, er det miljømæssigt bedre at genanvende emballagematerialet. Derfor omfattes kildevand nu af vores pant- og retursystem. Det gør det også nemmere for forbrugerne, når alle emballager til vand - både med og uden brus - kan afleveres i returautomaten", siger miljøminister Connie Hedegaard (K).

I Bryggeriforeningen støtter direktør Niels Hald det politiske ønske om at indsamle kildevandsflasker:

"Det er åbenlyst rigtigt at gøre en indsats for, at tomme vandflasker ikke havner på gader og stræder, i skoven og på stranden. Vi har med Dansk Retursystem skabt en velfungerende organisation, der gør det enkelt for forbrugerne at aflevere deres tomme flasker.

Forbrugerne kvitterer ved at bruge returautomaterne og skåne naturen."

Danmark har en af Europas højeste returprocenter. Hvis danske bryggerier ikke indsamlede og genanvendte brugte flasker, ville danskernes forbrug af alle former for emballager være dobbelt så højt som i dag. I 2003 var halvdelen af alle danske genbrugsemballager målt i tons flasker til øl og sodavand.

” Hvis danske bryggerier ikke indsamlede og genanvendte brugte flasker ville danskernes forbrug af alle former for emballager være dobbelt så højt som i dag.

MILJØSTYRELSEN 2005

"Selvfølgelig er vi stolte over at bidrage så markant til det danske miljøregnskab. Succesen skyldes, at det danske retursystem er enkelt, effektivt og billigt. Derfor er der også grund til hele tiden at være på vagt overfor, om de rigtige emballager er omfattet af retursystemet. Vi ønsker også pant på kildevand med aroma og iste. Nu får vi i første omgang vand på flaske uden aroma med i retursystemet. Nu skal forbrugerne ikke længere skelne imellem, om de skal betale pant for flasker med og uden kulsyre. Tiden vil vise, om forbrugerne kan skelne imellem om de skal betale pant for vand på flaske uden kulsyre, men med og uden aroma," siger Niels Hald.

UNGE & ALKOHOL

Hver 7. drikker for meget – hvem er de?

De sidste teenageår er som skabt til at bryde grænser og eksperimentere. Alligevel har halvdelen af de 16-20 årige et begrænset alkoholforbrug på under syv genstande om ugen. Hver syvende ung har et stort alkoholforbrug på 14-21 genstande eller flere. Men hvem er de? Hvad laver de, når de ikke er til fest? Og hvad er chancen for, at en poptøs og en computernørd drikker sig fuld eller udsætter sig for cigaretter og hash?

Ny forskning fra Syddansk Universitet kortlægger

forskellige unges risikoprofil. Kirsten Verkooyen har i sin Ph.D.-afhandling spurgt 6.000 danske unge, om de følte sig mest som poptøser, skatere eller stille piger, og sammenkædet svarene med deres forbrug af alkohol, tobak og hash.

Resultaterne viser, at hip hop'ere, hippier og technotyperne går til den med tobak og hash og også nyder alkohol, mens religiøse unges, stillepigens og computernørds alkoholforbrug er lavt.



Stillepigen og computernørden drikker sig sjældent fulde eller udsætter sig sjældent selv for risici med tobak og hash.



Sportspigen nyder alkohol, men udsætter sig ikke for tobak og hash.



Poppigen nyder mere alkohol end de fleste og udsætter sig selv for tobak og hash.



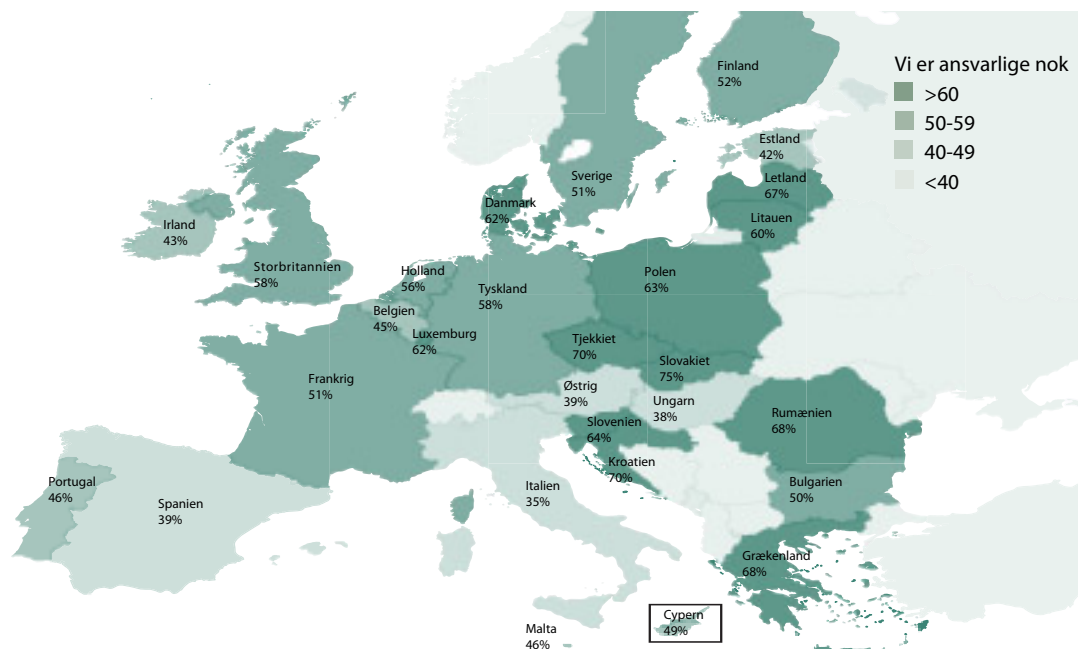
Skater/hip hop'eren udsætter sig selv for store mængder tobak og hash og nyder også en del alkohol. Er kun overgået af hippierne.

Oddsene for at	drikke sig fuld	ryge tobak	ryge hash	Gnm.snit
Hippie	2,98	1,89	4,88	3,25
Skater/hip hop'er	1,43	1,73	2,92	2,03
Technofreak	1,13	2,04	1,78	1,65
Poppiger og -drenge	1,52	1,92	1,02	1,49
Sporty	1,18	0,53	0,40	0,70
Computernørd	0,67	0,62	0,52	0,60
Stillepige og -drenge	0,58	0,52	0,45	0,52
Religiøs	0,30	0,45	0,41	0,39

DEN GENNEMSNITLIGE RISIKO ER ODDS 1,0.

KILDE: IDENTITY AND HEALTH-RISK BEHAVIOUR, SYDDANSK UNIVERSITET 2006.

UNGE & ALKOHOL



Andel af befolkninger, der er enige i udsagnet: "Individer er ansvarlige nok til at beskytte sig imod alkoholrelaterede skader". Alternativt svar: "Myndighederne skal intervenere for at beskytte individer imod alkoholrelaterede skader."

KILDE: EUROBAROMETER, MARTS 2007

Danskere: Nej til statsindblanding i alkoholforbrug

Vi er ansvarlige nok til at tage vare på vores eget alkoholforbrug - staten skal ikke blande sig. To ud af tre danskere har ikke meget til overs for, hvis den danske stat vil regulere deres alkoholforbrug med regler, afgifter og andre svensk inspirerede forslag. Det placerer danskerne i top 10 blandt de mest kritiske lande over for statsindblanding blandt de 28 undersøgte EU-lande i en ny undersøgelse fra Eurobarometer.

Den store skepsis genfindes, når undersøgelsen spørger, om danskerne vil købe mindre eller mere alkohol, hvis priserne steg eller faldt 25%. Kun hver femte dansker ville købe mindre øl, vin og spiritus, hvis priserne steg. Bare hver 20. ville købe mere, hvis priserne faldt. Også her placerer danskerne sig som

hhv. de mest og næstmest kritiske EU-borgere over for afgifter på alkohol.

"Danskerne er ikke ligeglade med deres alkoholforbrug eller har en fjendtlig indstilling til staten. Vi stiller os kritisk an, fordi vi i Danmark forstår myndigheders, NGO'eres og industriens information og rådgivning om alkohol og selv vælger, hvilken betydning det skal have for vores eget liv. Danmark er blandt de lande, der har skabt den mest moderne alkoholpolitik. Vi tror på, at afgifter, kontrol og begrænsninger hører industrisamfundet til, og foretrækker videnssamfundets generelle oplysning, personlige rådgivning og samarbejde mellem stat, NGO'ere og industri for, at vi kan træffe oplyste valg," siger Niels Hald, direktør i Bryggerforeningen.



Bryggerforeningen finansierer GODA, der lærer danskerne gode alkoholholdninger. Foreningens årsrapport 2006 er netop udkommet og kan bestilles på tlf. 7216 2410. Besøg også:

www.goda.dk



ARBEJDSMILJØ



ARKIVFOTO: SCANPIX/ERIK REFFNER

Slut med skeletbesvær og ødelagte rygge

Skeletbesvær og tunge løft af øl og sodavand forsvinder støt og roligt ud af bryggeriernes hverdag. Syv års arbejde for at ændre bryggeriernes og deres kunders besværlige adgangsveje til lagre og butikker har reduceret belastningen 80% på bryggeriernes 800 chauffører. Nu bliver arbejdet fulgt op af en vejledning, der er skabt i et samarbejde imellem arbejdsgivere og arbejdstagere i drikkevareudvalget under Industriens Arbejdsmiljøråd. Bryggeriernes chauffører må fremover ikke bære de tunge kasser og fade med øl og sodavand mere end fem trin op eller ned.

"Kravet ville have været ødelæggende for bryggerierne, hvis Arbejdstilsynet havde stillet det for få år siden. Nu har vi med projektet "Pladsen til kassen" brugt syv år på at vurdere omkring 25.000 kunders adgangsveje og besøge de 5.000 kunder, hvor adgangsvejene skabte problemer. Sammen har vi fundet nye lagre, der var lettere tilgængelige, eller hjulpet kunderne til at finde tekniske hjælpemidler, der gør det muligt at levere alt fra kød og grøntsager til konserves, øl, vin og spiritus inden for arbejdsmiljølovens regler," forklarer Peter Thomsen, arbejdsmiljøkonsulent i Bryggeriforeningen.

Parallelt med rådgivningen har "Pladsen til kassen" udviklet en trappelift, der koster halvdelen af mar-

kedets øvrige lifte. Vinderne er ejere og ansatte i butikker, restauranter og cafeer samt alle deres leverandører. De slipper nu for de tunge løft, som tidligere har skabt store arbejdsmiljøproblemer.

"Problemerne med tunge løft har været en delikat sag. Som leverandører har vi ansvaret for, at bryggeriernes chauffører leverer vores varer på en forsvarlig måde. Omvendt lever vi af tilfredse kunder. I "Pladsen til kassen" har vi derfor gjort en stor indsats for sammen med vores kunder at ændre deres adgangsveje dér, hvor kunder og leverandører har slæbt sig en ødelagt ryg til på stejle trapper og gennem smalle, snørklede kældre," forklarer Peter Thomsen.

Hovedparten af de 5.000 kunder har i dag fundet løsninger, der reducerer belastningen på bryggeriernes chauffører og virksomhedernes ansatte. Men arbejdet standser ikke her.

I sommeren 2008 ønsker Arbejdstilsynet at revurdere mulighederne for at nedbringe vægtbelastningen fra tunge løft yderligere. Derfor arbejder Bryggeriforeningen og "Projekt Pladsen til kassen" videre med at nedbringe belastningen yderligere, så tunge løft og arbejdsskader som skeletbesvær bliver en saga blot på danske bryggerier.



Bryggeriforeningens projekt
"Pladsen til kassen" blev i 2006
indstillet til arbejdsmiljøprisen.



Her er Danmarks første diplombryggere

Danmark har fået sine første diplombryggere. 19 bryggere har gennemført Danmarks første uddannelse målrettet ansatte på mikrobryggerier.

Med "den lille brygmesteruddannelse" fra Den Skandinaviske Bryggerhøjskole tager den danske ølverden endnu et skridt i retning af at sikre den høje kvalitet og innovationen i den danske ølverden. Diplombryggeruddannelsen blev etableret i foråret 2006, da danske bryggerier allerede dengang var ved at løbe tør for uddannede bryggere og brygmestre. En del bryggerier har kunnet tiltrække særligt tyske bryggere og brygmestre, men efterspørgslen er så stor og ønsket om at uddanne egne bryggere så udtalt, at diplombryggeruddannelsen var overtegnet fra begyndelsen.

77 timer fordelt over seks måneder og mange timers opgaveskrivning har eleverne brugt på at lære de grundlæggende regler og viden indenfor brygning, gæring og lagring.

"Uddannelsen kan karakteriseres som en mini-udgave af vores et år lange brygmesteruddannelse. De studerende har fået en uddannelse med teoretisk og praktisk træning og har fået afprøvet teori på fire

forskellige bryghuse i Danmark," fortæller Axel G. Kristiansen, der er rektor for Den Skandinaviske Bryggerhøjskole.

Diplombrygger Kristoffer Wolff fra Herslev Bryghus fortæller om uddannelsen; "Jeg har lært rigtig meget, jeg kan bruge i hverdagen. Undervisningen har været interessant og relevant, og derfor har jeg været meget motiveret. Derfor er det også det bedste skoleophold, jeg har været på."

Med den lille brygmesteruddannelse fra Den Skandinaviske Bryggerhøjskole tager den danske ølverden endnu et skridt i retning af at sikre den høje kvalitet og innovationen i den danske ølverden.

Skolen har siden 1925 uddannet brygmestre til Danmark, Sverige, Norge og Finland og har de seneste ti år sendt flere og flere brygmestre til hele verden. Med første hold diplombryggere har Danmark fået 19 diplombryggere, der allerede er beskæftiget på bryggerier. For bryggerierne fortsætter kampen for at få uddannede bryggere. Derfor udbyder Den Skandinaviske Bryggerhøjskole også Diplombryggeruddannelsen igen til efteråret 2007.



Den Skandinaviske Bryggerhøjskole er blandt verdens førende og uddanner brygmestre til hele verden. Skolen er ejet og finansieret af Bryggerforeningerne i Sverige, Norge, Finland og Danmark. Læs mere om diplombryggeruddannelsen på:

www.brewingschool.dk



Bryggeriforeningen
Faxehus
Gamle Carlsberg Vej 16
2500 Valby

Telefon 72 16 24 24
www.bryggeriforeningen.dk

NY DANSK ØL

Nyt fra Det Danske Ølakademi



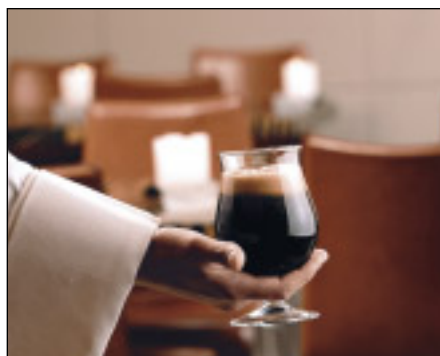
Påskeøl slog rekord og ophøjedes

Hver måned sin rekord. Den danske ølverden slog i påsken igen sine egne rekorder, da danske bryggerier sendte langt over 100 forskellige påskebryg på gaden. Påskebryggens særlige danske historie har ophøjet den til en af fire hjørnesten i udviklingen af en særlig nordisk ølstil. Udviklingen af en nordisk ølstil skal give nordisk øl samme optur som New Nordic Kitchen har givet det nordiske køkken. Den nordiske ølstil skal gøre Norden lige så kendt for sin nordiske ølstil som England og Belgien er for ales og Tjekkiet for pilsnerøl.



København bliver vært for Europæisk Ølfestival

På ni år er Danske Ølentusiaster vokset fra 22 til 11.000 medlemmer. Det gør entusiastene til verdens største ølforbrugerorganisationen talt pr. indbygger og Europas absolutte nummer to målt i antal medlemmer. Det fejrer Danske Ølentusiaster ved at gennemføre den første Europæiske Ølfestival i september 2008. Festivalen skal favne hele den europæiske ølscene. I Europa er Danmark ved at få ry for at være et usædvanligt åbent marked og en af de mest eksplosive og spændende ølscener.



Eksplosiv ølverden kræver professionelle smagere

Danskerne kræver seriøs rådgivning, når de bestiller kvalitetsøl på cafeer og restauranter. Det sætter kokke og tjeneres viden om øl på prøve. Derfor sætter nye bryggere, kokke og tjener sig på skolebænken for at lære om øl. I januar gennemførte 46 professionelle tjener og ølfolk Den Skandinaviske Bryggerhøjskoles og Bryggeriforeningens smagskursus. Her lærte deltagerne fra danske bryggerier og restauranter på seks timer at genkende 15 positive og negative aromaer og en stribe af de mest gængse øltyper.

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

