



# NYT FRA BRYGGERIFORENINGEN

**APRIL 2008**



## Her er Danmarks nye reklamenævn

Som den første fødevarerbranche etablerede danske læskedrikproducenter et reklamenævn i 2005. Siden er andre fulgt efter. Nu tager læskedrikproducenterne næste skridt. Forbrugerrådet, detailhandlen i DSK, reklamebranchen og en uvildig formand skal afgøre, om branchen lever op til sine egne løfter. Alle danskere kan klage, hvis markedsføringen ikke er ordentlig eller ikke tager hensyn til børn.

Markedsføring & læskedrikke, side 2-5

## Øl sælges til priser som i 1999

Innovationen og iværksætteriet fortsætter i det danske ølmarked. I 2007 åbnede et nyt bryggeri hver måned. Branchen slog sine egne innovationsrekorder med 556 nye danske øl på markedet. Trods en af Europas mest innovative ølmarkeder købte danskerne sidste år øl til priser som i 1999.

Det Grønne Danmark, side 7

## Unge er bedre end deres rygte

De drikker mindre alkohol og debuterer senere. De er blandt Europas slankeste og lægger sig ikke ud. Det viser tal fra Sundhedsstyrelsens undersøgelse af den gruppe danskere, vi normalt kalder sofakartofler.

Side 7-8

## Finanslov betyder færre lastbiler

Der bliver længere imellem lastbilerne på de danske veje. Med flere penge til forsøg med modulvogn tog kan 260 lastbiler fremover klare 400 lastbilers arbejde.

Side 10-11



## Danmark indkasserer bundplacering

Med et forbrug på kun 29 liter flaskevand har danskerne et af Europas mindste forbrug af vand på flaske. Danskernes årlige forbrug af vand på flaske svarer til en gennemsnitsdanskers forbrug af vand fra hanen i 6 timer.

Side 6



LEDER

## Vi skal lære børn kritisk sans



**//**  
**Det er en illusion at tro, at vi kan skabe et univers, hvor børn ikke møder reklamer. Opgaven er derfor en anden. Vi skal skabe frirum for børn.**

Alle har krav på ordentlig markedsføring - børn har krav på særlig beskyttelse. Derfor har vi som læskedrikproducenter pålagt os selv et særligt ansvar. Vi opfordrer ikke til overdrevet forbrug. Vi markedsfører os ikke direkte over for børn under teenagealderen. Og i grundskoler og fritidsordninger hverken markedsfører vi os eller opstiller læskedrikautomater.

Med etableringen af Læskedrikreklamenævnet sikrer vi os nu, at producenterne tager de hensyn, som de har lovet hinanden. Læskedrikproducenterne er den branche, der er nået længst i at markedsføre sig ordentligt og lade handling følge ord. Men er vi nået langt nok? Med vanlig skepsis er Danmarks førende selvreguleringsinitiativ mødt med, at vi først opnår rigtig beskyttelse af børn, når der ikke er reklamer for sodavand før kl. 21. Jeg kunne ikke være mere uenig!

Vi skaber ikke sunde, kloge kommende generationer ved at forsøge at skabe parallelle, reklamefri universer for børn. I stedet skal vi opdrage dem til at forholde sig kritisk til, hvad de ser og hører.

Børn går med åbne øjne og ører igennem livet. De ser mange af de samme reklamer, som unge og vi voksne læser, ser og hører. Vi har skabt et åbent samfund, hvor enkeltindivider, organisationer og kommercielle aktører ytrer sig. Antallet af reklamer er ikke på retur, men tværtimod en mere og mere integreret del af, hvordan vi finansierer alt fra underholdning og den fjerde statsmagt til buslæskærme og snart også møbler i folke-

skolen. Derfor er det en illusion at tro, at vi kan skabe et univers, hvor børn ikke møder reklamer.

Opgaven er derfor en anden. Vi skal skabe frirum for børn. Som forældre skal vi kunne lade vores børn se børne-TV og læse Anders And uden altid at kigge dem over skulderen. Når børn befinder sig i børneuniverser, afstår vi fra at markedsføre os. Når børn ser familie-TV med deres forældre, er vores løfte, at vi markedsfører os på en måde, der ikke er rettet direkte imod børn, ikke opfordrer til overdrevet forbrug og ikke er uforeneligt med sund kost og aktiv livsstil.

Som forældre tager vi ofte børn med ind i et voksen- og familieunivers. Tænk bare på fredag og lørdag aften med X-faktor, Stjerne for en aften og Vild med dans. Når børn bevæger sig ud af børneuniverset, er det vores opgave at hjælpe dem til at begå sig og forholde sig kritisk til, hvad de ser og hører.

Kommende generationer bliver ikke sundere eller klogere af, at vi holder dem i en osteklokke indtil konfirmationen. Sunde, kloge børn skaber vi ved, at vi alle sammen tager hensyn til børn. Og ved, at vi som forældre lærer dem at forholde sig til verden, som den er.

**Niels Hald**

Direktør i Bryggeriforeningen

Nyt fra  
Bryggeriforeningen

April 2008

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

*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, Bryghuset Braunstein, Brewpub, Bryggeriet Vestfyen, 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, Greenland Brewhouse, Herslev Bryghus, Gourmetbryggeriet, Løkken Bryghus, Maribo Bryghus A/S, Musikbryggeriet daCAPO, Nibe Bryghus, Nørrebro Bryghus, PepsiCo International, Rise Bryggeri - Ero 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, Wiibroe Bryggeri A/S, Ølfabrikken, Ørbæk Bryggeri og Aarhus Bryghus.



## Læskedrikproducenter etablerer reklamenævn

Den danske fødevarerindustri gav i januar hinanden håndslag på ikke at markedsføre fede, søde og salte varer over for børn. Nu tager danske læskedrikproducenter endnu et skridt. Bryggeriforeningen giver danskerne mulighed for at klage over markedsføring, som de mener, strider imod Bryggeriforeningens principper for ordentlig markedsføring og særlige beskyttelse af børn. Samtidig beder foreningen Forbrugerrådet, en uvildig formand, detailhandlen (DSK) og reklamebranchen (DRRB) om at afgøre, om markedsføringen strider imod reglerne. Et særligt Læskedrikreklamenævn er nedsat til opgaven.

“Vi var den første branche og den første europæiske læskedrikforening, som i foråret 2005 pålagde os selv et særligt ansvar i markedsføringen. Nu er vi klar til det næste og afgørende skridt. Nu skal andre end vi selv have mulighed for at vurdere, om vi rent faktisk gør, som vi lover,” siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Læskedrikproducenterne har givet hinanden håndslag på, at læskedrikke ikke må markedsføres på en måde, der opfordrer børn, unge eller voksne til overdrevet forbrug eller er uforenelig med en sund og varieret kost eller sund og aktiv livsstil. Over for børn pålægger producenterne sig selv ekstra begræn-

sninger: Læskedrikke må ikke markedsføres direkte over for børn under teenagealderen. I grundskoler og skolefritidsordninger markedsfører branchen sig ikke og opstiller ikke læskedrikautomater. Reglerne gælder ikke kun aviser og TV, men al markedsføring.

En undersøgelse fra TV2-Reklame viste i efteråret, at reglerne er effektive. I TV2's reklameblokke var i 2006-07 ingen reklamer for læskedrikke omkring børneudsendelser.

“Det er mit indtryk, at vi i branchen har godt styr på, om vi lever op til vores egne regler. Det betyder ikke, at vi ikke regner med at modtage klager i Læskedrikreklamenævnet. Alle kan klage. På alkoholområdet har vi siden 2000 haft et tilsvarende Alkoholreklamenævn. Vores erfaring er, at langt hovedparten af markedsføringen er i orden. Men også at en lille del af markedsføringen giver anledning til tvivl og fortolkning. Som branche er det væsentligt for os at være i dialog med andre end reklamebureauer, når vi skal afgøre, om markedsføringen er i orden. Med Læskedrikreklamenævnet får vi mulighed for at komme i dialog med forbrugere og alle danskere, der har en holdning til markedsføring”, Niels Hald





MARKEDSFØRING & LÆSKEDRIKKE

## Selvregulering er vejen frem

Kan vi forvente, at virksomheder markedsfører sig ordentligt og beskytter børn? Eller er lovgivning den eneste vej frem? Den danske debat for og imod lovgivning om markedsføring rettet imod børn raser. En lang række ernæringsekspertter og Forbrugerrådet ønsker forbud. Andre eksperter, EU og danske virksomheder arbejder for, at virksomhederne selv påtager sig et særligt ansvar.

Med etableringen af et Læskedrikreklamenævn stiller læskedrikproducenterne sig igen i forreste række blandt brancher, der arbejder for at skabe stærk og effektiv selvregulering. Efter tre års internt arbejde, er læskedrikproducenterne nu klar til at lade andre vurdere, om de efterlever deres egne regler. Forbrugerrådet, reklamebranchen, detailhandlen og alle danskere er indbudt til at efterprøve, om læskedrikproducenterne gør, som de lover.

"Vi vælger selv at tage ansvar og blive klogere, i stedet for at lade andre udstikke bøder og direktiver. Med selvregulering forpligter og motiverer vi en hel branche til at tænke sig om og markedsføre sig ansvarligt," siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Dermed følger danske bryggerier og læskedrikproducenter det europæiske spor i debatten om, hvorvidt lovgivning eller selvregulering skal sikre europæiske forbrugere. Det er det spor EU's forbrugerkommissær har lagt for europæiske virksomheder og også rost europæiske læskedrikproducenter for at tage.

"Vi står over for et komplekst problem, der ikke kan løses med lovgivning, men kun ved at arbejde sammen på nye måder. Vi har alle et ansvar for at løse problemerne med overvægt. Hovedopgaven er at give folk et valg imellem forskellige produkter, give dem mulighed for at foretage oplyste valg og at uddanne dem," sagde forbrugerkommissær Marcos Kypriano, efter den europæiske læskedrikindustri, UNESDA, i 2006 lancerede sine markedsføringsregler.

Samme holdning finder man hos fødevarerminister Eva Kjer Hansen (V): "Børn får alt for meget sukker i dag, og den udvikling skal vi vende, men det kræver, at så mange aktører som muligt tager ansvar. Først og fremmest forældrene, men også producenterne af læskedrikke. Deres markedsføring har en betydelig effekt på børn og unge. Derfor er det et skridt i den rigtige retning, når en helt central aktør som læskedrikproducenterne selv, tager ansvar på området. Jeg synes, det er godt, at producenterne sammen med blandt andre Forbrugerrådet har oprettet et klagenævn, som skal sikre, at parterne overholder et sæt retningslinjer for branchen. Jeg håber, at andre brancher vil kopiere ideen. Selvregulering er vejen frem," siger Eva Kjer Hansen.

Blandt kritikerne af selvreguleringssporet vejer risikoen for, at enkeltvirksomheder ikke efterlever reglerne, og manglende overblik over forskellige regler i forskellige brancher tungt. Deres svar hedder ensartet og stram lovgivning.

"Umiddelbart lyder det enkelt og effektivt. Men lovgivning er et tilbageskridt. Fra alkoholområdet kender vi problemstillingerne alt for godt. I slutningen af 1990'erne udkæmpede branchen en del sværds slag med Forbrugerombudsmanden. Reglerne viste sig hurtigt ineffektive. Vi endte i en frugtesløs kamp, hvor branchen forsøgte at finde smuthuller og Forbrugerombudsmandens prøvede at lukke dem igen. Efterfølgende etablerede Erhvervsministeriet, Sundhedsministeriet, Forbrugerrådet, Bryggeriforeningen og en række andre parter et alkoholreklamenævn. Siden dengang har branchen påtaget sig ansvaret for at holde selvjustits og lære af sine egne fejl. Vi vælger selv at tage ansvar," siger Niels Hald.

Forbrugerstyrelsen skrev i sin betænkning om markedsføring fra 2005 om Alkoholreklamenævnet, at "erfaringerne med dette håndhævelsessystem er særdeles gode".

# Forældres magt er 10 gange større end TV-reklamers

Danske børn ser i gennemsnit ti fjernsynsreklamer, når de dagligt bænker sig i en time og 20 minutter foran TV'et. Men det er hverken reklamer eller TV-programmer, børn og unge refererer til, når de selv forklarer, hvem der har indflydelse på deres valg.



**Hvis vi omvendt tror, at den lette løsning er, at nogle andre må gøre noget, svigter vi vores egne børn og en hel kommende generation**

NIELS HALD, BRYGGERIFORENINGEN

I et amerikansk studie af 13-17 åriges holdninger til alkohol peger syv ud af ti unge på, at deres forældre har betydning for, om de drikker alkohol. Hver tredje peger på deres bedste venner, og hver fjerde peger på deres lærere. Til sammenligning peger kun otte ud af

100 blandt de 13-17 årige på, at TV-reklamer har indflydelse på, om de drikke alkohol eller ej.

”Undersøgelsen minder os om en væsentlig pointe: Forældres og venners magt er større end alverdens forbud imod markedsføring,” siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

”Den amerikanske undersøgelse peger på, at vi som forældre har et stort ansvar for at fortælle vores børn og unge, hvad vi synes er i orden og ikke i orden. Hvis vi vil ændre kommende generationers forbrug af nydelsesmidler, madkultur og motionsvaner må vi selv træde i karakter og gå foran med det gode eksempel. Gør vi det, kan vi flytte bjerge. Hvis vi omvendt tror, at den lette løsning er, at nogle andre må gøre noget, svigter vi vores egne børn og en hel kommende generation”.

<p>1 time og 20 minutter ser danske børn TV om dagen</p>	<p>Her ser danske børn TV</p>	<p>35 minutter om dagen ser danske børn kommercielle TV-kanaler</p>
<p>13-17 årige amerikanere: "De har indflydelse på vores drikkevaner"</p>		
<p>13 mia. kr. årligt er værdien af det totale danske reklamemarked</p>	<p>10 reklamer ser danske børn dagligt i TV. Til sammenligning ser en voksen dansker 25 spots dagligt</p> <p>KILDER: MEDIASEKRETARIATET OG GFK ROPER YOUTH REPORT 2007</p>	



## VAND PÅ FLASKE

# Vi drikker til europæisk bundplacering

### Så meget vand bruger vi:

- 131 liter. Så meget drikkevand benytter vi dagligt i husholdningen.
- 29 liter. Så meget vand på flaske drak vi i 2007.
- 179 gange. Så meget er spildt i det danske ledningsnet større end vores forbrug af vand på flaske.

### Sådan kan du spare CO<sub>2</sub>:

En svensk undersøgelse viser, at et forbrug af vand på flaske svarende til en danskers giver en CO<sub>2</sub>-udledning på 4 kg.

Det svarer til 0,04 % af en danskers årlige forbrug.

4 kg. er den mængde CO<sub>2</sub>, man kan spare ved fire gange på et år at skrue temperaturen ned fra 60° C til 40° C i forbindelse med tøjvask.

KILDER: DANMARKS STATISTIK, KLIMA- OG ENERGI-MINISTERIET OG SVENSK BRYGGERIER.

29 liter. Så meget vand på flaske drak danskerne i gennemsnit i 2007. Det bringer Danmark ind på en europæisk bundplacering sammen med Finland og Holland som de mindst flaskevandsforbrugende europæere. Til sammenligning er tyskernes forbrug fem gange så stort og de varmeplagede italienere og spanieres forbrug endnu større.

”Det er svært at være glad for en bundplacering. Omvendt tager jeg det som udtryk for, at danskerne drikker vand fornuftigt. Vi benytter flaskevand, når vi er på farten eller steder, hvor vandet fra hanen ikke er helt, som vi kunne ønske os,” siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Forbruget af vand på flaske er sammen med sukkerfri læskedrikke, juice, smoothies og andre kolde drikke i vækst i hele den vestlige verden. Mens forbruget af alkohol og varme drikke som kaffe og te

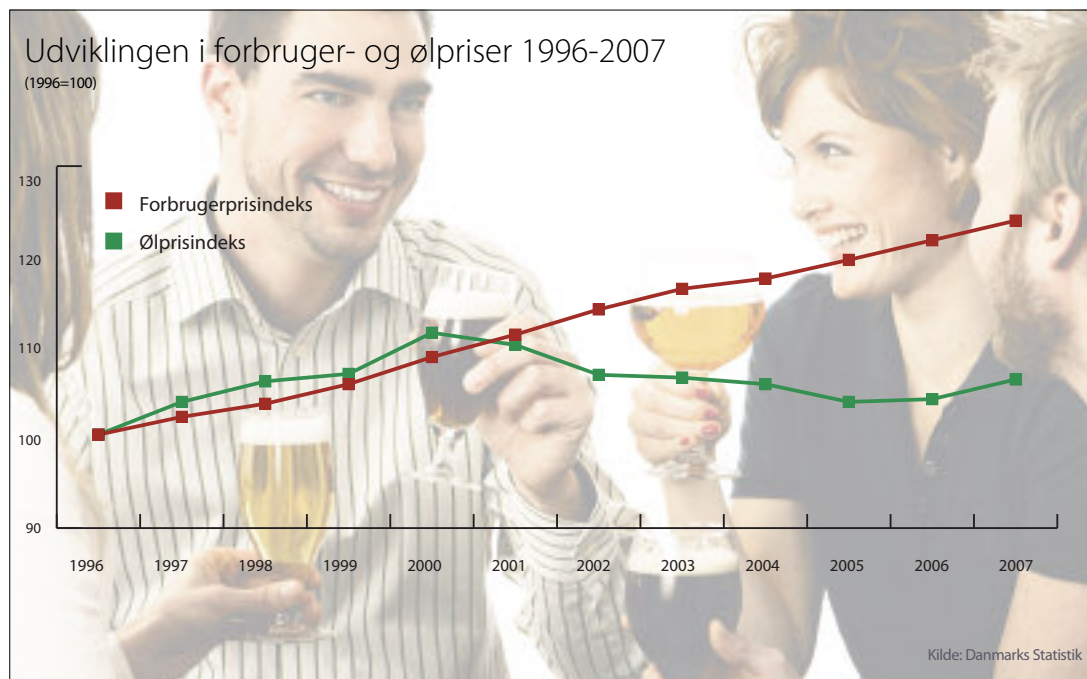
falder, stiger forbruget af kolde drikke, særligt de sukkerfri. Årsagen er, at moderne mennesker fokuserer fortsat mere på sundhed, at vi bruger mere tid på udeliv uden for hjemmet, og at vi transporterer os længere tid imellem hjem, arbejde og fritidsaktiviteter. Ifølge Danmarks Transportforskning steg danskernes transporttid fra 1998 til 2003 med 20 % fra 49 minutter til 59 minutter dagligt.

”Flaskevand er et godt alternativ til juice, saft og almindeligt sødede sodavand. Det er sundt og lækende. Som producenter er det vores opgave at tilbyde danskerne velmagende drikkevarer, som hver især passer til forskellige lejligheder. Vand er ikke til at komme uden om. Og vand på flaske er slet ikke til at komme uden om, så længe koldt vand ikke er tilgængeligt, når vi kører i tog, står på en tankstation eller bevæger os rundt i byerne,” siger Niels Hald.



## Verdens bedste drikkevand er lunkent

Vi kalder vores vand fra hanen for verdens bedste drikkevand. Men det mærker danskerne ikke meget til efter en times motion i idrætshallerne. Temperaturen på drikkevand i danske idræts-haller er 19° C, viser en undersøgelse af 89 idræts-haller fra Kræftens Bekæmpelse. Efter tre minutters gennemløb faldt temperaturen kun 2°. Det er 5-7 grader over maksimumgrænsen på 12° C, som er sat for at minimere antallet af bakterier. Undersøgelsen viser samtidig, at idrætsudøverne er tvunget til at stikke hovedet under vandposten, hvis de vil have vand fra hanen. Tre ud af fire vandhaner er så lave, at det ikke er muligt at få en drikkedunk under hanen.



## Ny øl til priser som i 1999

Revolutionen i det danske ølmarked fortsætter. Hele 14 nye bryggerier åbnede i 2007, bryggerierne slog alle hidtidige rekorder i produktinnovation, og ølmarkedets økonomiske turn around bed sig fast. Alligevel kostede en øl i 2007 kun det samme som i 1999.

”Det synes som evighed siden, Danmark havde bryggerier svarende til, hvad man kan tælle til på et par hænder. Men det er kun fire år siden. Innovation og iværksætteri har vendt op og ned på forbrugernes opfattelse af øl. Nu ser vi de første tegn på, at innovation også er en motor til at skabe økonomisk værdi i ølmarkedet,” siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Bag forudsigelsen gemmer sig tørre tal. I 2007 åbnede 14 bryggerier – kun to lukkede. Det bragte antallet af danske bryggerier op på 97 og europarekord målt i antal bryggerier pr. indbygger. Med 556 nye danske øl på markedet beviste de, at inno-

vationen fortsætter ufortrødent. Dermed viser det danske ølmarked sig nu lige så eksplosivt som sit forbillede, det amerikanske specialølsmarked, der små 15 år efter sin begyndelse fortsat vokser i volumen og antal bryggerier.

Udviklingen har vendt op og ned på butikernes ølhylde. Øl er blandt detailhandlens helt stærke signalvarer. Længe har detailhandlen konkurreret så intenst på at have de bedste priser, at detailhandlen i mange tilfælde tabte penge på at sælge en kasse øl. Med den danske ølrevolution konkurrerer detailhandlen nu både på pris og på at have det bedste udbud. For priserne betyder det, at fem års dramatisk fald i priserne i 2005-06 stabiliserede sig. I 2007 fulgte ølpriserne igen det generelle forbrugerprisindeks.

”Vi står i en unik situation. Som forbrugere har vi en kvalitet og et udbud som få andre europæere. Samtidig køber vi øl til priser som for små ti år siden,” siger Niels Hald.



UNGE OG ALKOHOL

## Forældre afgør nu, hvornår unge drikker

Danske unge beholder proppen på flasken i længere tid og drikker mindre alkohol, når de begynder at drikke. Forældre og unge er tilsyneladende nu enige om, at unge kan gøre deres første erfaringer med alkohol i 14-15 års-alderen.

Konklusionerne finder man i Sundhedsstyrelsens "Undersøgelse af de 11-15 åriges livsstil og sundhedsvaner" for 2008. Tallene taler deres eget tydelige sprog:

- Seks ud af ti 14-årige har ikke rørt alkohol inden for de seneste 30 dage. For fem år siden var det mere almindeligt end ualmindeligt, at de 14-årige havde været fulde.
- Kun en ud af fire 14-årige har drukket fem genstande eller mere på en aften inden for de seneste 30 dage. For fem år siden var andelen langt over halvdelen.
- Blandt de 15-årige har seks ud af ti drukket alkohol inden for de seneste 30 dage, men kun halvdelen har drukket mere end fem genstande på en aften. I år 2000 drak tre ud af fire mere end fem genstande.

"Det er en utroligt glædelig udvikling. Alkohol hører ikke hjemme i børnelivet og i det tidlige ungdomsliv. Unge bruger alkohol, når de eksperimenterer med overgangen fra at være unge til voksne. Vores opgave er at hjælpe deres forældre til at sætte ram-

mer og til at hjælpe de unge til en fornuftig overgang, hvor de ikke gør skade på sig selv," siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Mens den politiske debat om salgsaldersgrænsen for alkohol i detailhandlen har fået ny næring i den offentlige debat, viser undersøgelsen, at unge og deres forældre er enige om, hvornår unge kan gøre deres første erfaringer med alkohol: 14-15 år er alderen, hvor forældre synes, at det er OK, at de unge drikker alkohol hjemme hos sig selv – 15 år er alderen, hvor to ud af tre forældre giver deres unge alkohol med til fest.

"Det kan synes barokt, at forældrene kvitterer med at købe alkohol til deres 15-årige, når vi som samfund hæver salgsaldersgrænsen for køb af alkohol i detailhandlen til 16 år. Omvendt viser udviklingen også, at vi har fundet en fin balance, hvor forældrene igen har fået og taget ansvaret for at sætte rammerne for deres unges første erfaringer med alkohol. Succesen er skabt på lige dele realisme og fornemmelse for, hvad unge og deres forældre mener, er fornuftigt. Opgaven i den alkoholpolitiske debat er nu at holde fødderne på jorden og ikke diskutere salgsforbud, indtil unge får deres studenterhue. Man kan ikke guide moderne mennesker igennem livet med pisk og forbud, de ikke kan se logikken i," siger Niels Hald.

### Danske studerende drikker én gang om ugen

Studier og dårligt arbejdsmiljø fylder mere i danske universitetsstuderendes hverdag end alkohol. To ud af tre studerende drikker højst en gang om ugen alkohol. Fire ud af fem er imod, at salget af alkohol på danske universiteter begrænses.

Tallene er resultatet af en tværsnitsundersøgelse fra Forskningsenheden for Sundhedsfremme på

Syddansk Universitet. Her fortæller 548 studerende hvilke sundhedsproblemer, der optager dem i deres studieliv. Generelt føler de studerende sig sunde. Flere end ni ud af ti lever fysisk aktive liv og har stærke sociale netværk.



## Danske unge bliver *ikke* federe men pigerne er kede af vægten

Danske unge er blandt Europas slankeste, og de lægger sig ikke ud. Siden år 2002 er andelen af overvægtige danske unge uforandret 11-12%. Til gengæld føler flere og flere normalvægtige piger, at de vejer for meget.

Det viser nye tal fra Sundhedsstyrelsens undersøgelse af 11-15 åriges livsstil og sundhedsvaner.

"Tallene er overraskende, når man tænker på, hvor ofte vi i den offentlige debat hører, at danske børn og unge er en flok sofakartofler, der spiser forkert og bevæger sig for lidt. Unge er langt bedre end deres rygte," siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Ifølge Sundhedsstyrelsens undersøgelse har otte ud af ti unge en helt normal vægt. 8% er undervægtige, og 12% er overvægtige. Blandt de overvægtige 12% er en tredjedel fede. Det svarer til, at der i en skoleklasse med 25 elever er to overvægtige og en fed elev.

Det offentlige billede af en omsiggribende fedmeepidemi smitter af på særligt pigernes selvværd.

Hver tredje 12-15 årige pige med normal vægt synes, at hun vejer for meget.

"Det er tid til, at eksperter og meningsdannere overvejer deres omkvæd i fedmedebatten. Der er ingen tvivl om, at vi som samfund skal holde øje med vores kollektive vægt. Men det nytter ikke, at vi skaber et billede af, at overvægt og fedme hvert år kræver flere og flere unge ofre. Det er grotesk, at så mange piger helt ned i de første teenageår er kede af deres vægt. Vi risikerer at skabe endnu flere og endnu større generationer med lavt selvværd og evige slankekure som pejlemærket i livet," siger Niels Hald.

Sundhedsstyrelsens undersøgelse viser desuden, at der ingen sammenhæng er imellem overvægt og de mest udsældte symboler fra ungdomsværelset. Blandt de unge, der ser meget TV, spiller PC eller spiser meget slik, fastfood og drikker læskedrikke, er vægten ikke højere end for andre unge. En tilsvarende undersøgelse fra 2007 viste en sammenhæng imellem overvægt og manglende indtag af morgenmad. I årets rapport er eneste sammenhæng ironisk nok, at unge med et stort forbrug af slik, chokolade og is typisk skal findes blandt de unge, der er slankeste.



Siden 1997 har Sundhedsstyrelsen har fulgt de 11-15 årige. Konklusionen er klar: Unge er bedre end deres rygte.



## KORT NYT

### Alkoholreklamenævn kritiserer markedsføring på uddannelser

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af en række restaurations markedsføring på videregående uddannelsesinstitutioner i Århus. I markedsføringen for restaurationserne indgik flere alkoholproducenters logoer. Markedsføring af alkohol på videregående uddannelser er imod alkoholbranchens og myndighedernes fælles retningslinjer. Samtidig udtaler reklamenævnet kritik af, at en af restaurationserne markedsførte fri bar på en måde, som lagde op til umådeholdent alkoholindtag. Alkoholreklamenævnet tog sagen op af egen drift på baggrund af en række artikler i morgenavisen JP Århus.

"I vin-, spiritus- og ølbranchen mener vi myndighedernes og branchernes regler for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer dybt alvorligt. Hvert år behandler vi en snes klager og tager selv sager op, når vi bliver gjort opmærksomme på, at markedsføring ikke lever op til reglerne. Derfor er det helt naturligt, at vi nu ser på de konkrete eksempler på markedsføring," forklarer Niels Hald, der er direktør i Bryggeriforeningen og medlem af Alkoholreklamenævnet.

Forbrugerstyrelsen har så sent som i 2005 karakteriseret "erfaringerne med dette håndhævelses-system som særdeles gode".

### Politisk flertal: 16-årige skal fortsat kunne købe alkohol

Unge skal fortsat have mulighed for at gøre erfaringer med alkohol i deres sidste teenageår. Et flertal i Folketinget fastholder, at aldersgrænsen for køb af alkohol i detailhandlen fortsat skal være 16 år. Hverken Venstre, De Konservative, Socialdemokratiet eller Dansk Folkeparti ser nogen grund til at hæve aldersgrænsen i forbindelse med, at salgsaldersgrænsen for cigaretter hæves. I stedet skal unge have mere oplysning.

"Der skal meget mere oplysning til, og forældrene skal i højere grad optræde som rollemodeller. Jeg tror ikke, at et forbud hjælper," siger Lene Hansen (S), der er medlem af Folketingets sundhedsudvalg til Ritzau.

Aldersgrænsen for køb af alkohol blev senest hævet fra 15 til 16 år i 2004. Og det er passende, mener sundhedsminister Jakob Axel Nielsen (K):

"Grænserne er arbitrære. Men det er en gængs dansk opfattelse, at unge mellem 16 og 18 år drikker alkohol i private sammenhænge. Det er en del af dansk kultur og accepteret af forældrene", siger ministeren, der dog er villig til at se på det, hvis holdningen i befolkningen ændrer sig: "Hvad alkohol angår, har der været et enormt skred i holdningen de seneste par år, og det kan være, at vi om nogle år ser anderledes på det," siger Jakob Axel Nielsen.

Også bryggerierne støtter salgsaldersgrænsen på 16 år i detailhandlen og 18 år på cafeer og restauranter:

"Salgsaldersgrænser på 18 år for alkohol står ikke ligefor. Danske unge drikker i dag mindre og senere end for bare 6 år siden. Det skyldes, at skoler, myndigheder, industri og forældre i dag arbejder sammen om at etablere fornuftige drikkevaner, siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

"Med indførelsen af alkoholpolitikker på ungdomsuddannelser og dialog imellem unge og imellem unge og deres forældre, har vi opnået en succes, der er til at føle på. Grundlæggende for indsatsen er, at vi ikke opstiller urealistiske mål eller indfører love, som unge og deres forældre oplever som urealistiske. Forældre og børn oplever i dag 16-årsgrænsen som fornuftig. Hæver vi salgsaldersgrænsen til 18 år, skaber vi love, som unge og deres forældre betragter som tåbelige og bryder. Samtidig fjerner vi fokus fra den synlige succes med at ændre holdninger," siger Niels Hald.



## Finanslov betyder færre lastbiler på vejene

Nu er der udsigt til færre lastbiler på de danske veje. Regeringen, Dansk Folkeparti og Ny Alliance afsætter i årets finanslov ekstra 60 mio. kr. til at udvide forsøgene på danske motorveje med de modulvogntog, der kan nedbringe transportsektorens forbrug af brændstof, udslip af luftforurening og omkostninger betragteligt.

”Som bryggerier har vi en stor opgave i at fragte øl, sodavand og vand bedst muligt fra bryggerierne til forbrugerne. På produktionssiden har bryggerierne nedbragt deres CO<sub>2</sub>-udledning betragteligt. Forsøgene med modulvogntog er en kærkommen hjælpende hånd i miljøarbejdet og fortjener al mulig ros fra både virksomheder og miljøorganisationer,” siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

I forvejen har regeringen afsat 85 mio. kr. til forsøgene. Med de ekstra 60 mio. kr. fra finansåret 2009 kan forsøgene nu inddrage flere havne og transportcentre i den tre-årige forsøgsordning.

”I hele Europa står vi over for en stor opgave, når globaliseringen og forbrugernes lyst til friske varer fra hele verden øger godstransporten med 50% frem til år 2020. Køerne bliver længere og flere, hvis ikke vi allerede nu tager hånd om problemerne. Opgaven er ikke kun at bygge flere og større veje, men også at benytte de eksisterende veje mere intelligently.

Modulvogntog er længere end de lastbiler, vi kender i dag. Til gengæld kan 260 modulvogntog fragte samme mængde gods, som i dag kræver 400 lastbiler. Vi skal ikke have lastbiler i byområder, men kun dér, hvor det giver mening og løser reelle problemer. Set med vores øjne er motorvejsnettet og større, sikre tilkørselsveje inden for eksempelvis 10 km. et stort skridt frem for trafikken,” siger Niels Hald.

## Finanslov muliggør pant på kildevand og iste i 2008

Vejen er nu banet for, at miljøminister Troels Lund Poulsen (V) kan indføre pant på kildevand og iste. Regeringen, Dansk Folkeparti og Ny Alliance afsætter 5 mio. kr. på finansloven til reducerede gebyrindtægter. Dermed er vejen nu banet for, at miljøministeren i foråret kan underskrive den bekendtgørelse, der skal bidrage til indsamling og genanvendelse af emballager fra kildevand og iste.

”Aftalen er godt nyt. Med aftalen aktiverer vi en lille andel af en afgift på emballager til reel indsamling og genanvendelse af emballager. Med aftalen er miljøet den store vinder, og som branche er vi meget tilfredse,” siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Dansk Retursystem står for indsamlingen af tomme emballager til vand og iste. Dermed kan forbrugerne fortsat nøjes med at aflevere tomme flasker eet sted. Introduktionen af pant på kildevand og iste ventes gennemført ved årets udgang.



**Bryggeriforeningen**  
Faxehus  
Gamle Carlsberg Vej 16  
2500 Valby  
  
Telefon 72 16 24 24  
www.bryggeriforeningen.dk

NY DANSK ØL

## Nyt fra Det Danske Ølakademi



### Ingen øl er for fin til et stævnemøde

Ingen øl er for fin til at blive sat på bordet ved et første stævnemøde eller et bryllup. Danskerne er de europæere, som er mest parate til at sætte øl i stedet for vin på bordet i stort set alle sociale sammenhænge. Kun ved mødebordet vender vi ryggen til bryggen, viser en undersøgelse fra bryggerigiganten SAB Miller. Paradoksalt nok var danskerne ved årtusindeskiftet blandt de *ikke*vinproducerende folk, hvor vin udgjorde den største andel af vores samlede alkoholforbrug. Aner man et holdningsskred efter flere års ølrenæssance?



### Ølentusiaster kårer ølverdens bedste 2007

Danske Ølentusiaster kårer Ølfabrikken som årets bryggeri 2007. Også i 2005 modtog bryggeriet anerkendelsen, mens det i et 2006 blev slået med få stemmer af bryggeriet Mikkeller. Kåringen kommer bedst som Ølfabrikken tager et dristigt skridt i specialølsmarkedet. Bryggeriet lancerer specialøl på dåse efter amerikansk forbillede. Som årets ølnyhed kårede Danske Ølentusiaster Imperial Stout fra Midtfnys Bryghus.



### Stor efterspørgsel på diplombryggeruddannelse

Den Skandinaviske Bryggerhøjskole udklækker sit andet hold diplombryggere. Den professionelle uddannelse til bryggere på danske mikrobryggerier fortsætter dermed succesen som hovedleverandør af uddannelse til danske bryggerier. Den Skandinaviske Bryggerhøjskole arbejder på at tilbyde en overbygning på uddannelsen. Tilmeldingsfristen for næste hold diplombryggere er 1. juni 2008.

### 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](http://www.bryggeriforeningen.dk)

