



# NYT FRA BRYGGERIFORENINGEN

DECEMBER 2007



Foto: Claus Peuckert

## Tørke og tørst presser ølpriser

Danmark, Sverige og dele af Storbritannien er blandt de eneste steder i verden, hvor årets høst af maltbyg blev hæderlig. Tørke, regn, hagl og tornadoer fordobler malt- og humlepriserne. Samtidig øger øltørstige brasilianere og kinesere efterspørgslen på malt og humle. Leverandører frygter, at bryggerierne i foråret løber tør for en række specialhumler.

ØL, side 3

## Børn ser ikke sodavandsreklamer

Reklamer er ikke ukendt for danske børn. Men reklamer for sodavand ser de ikke imellem TV2's børneprogrammer. Som den første danske fødevarerbranche vedtog Bryggeriforeningens medlemmer i 2005 egne markedsføringsregler. Nu viser en opgørelse fra TV2-Reklame, at reglerne virker: Børn ser ikke reklamer for sodavand imellem børneudsendelserne.

MARKEDSFØRING, side 5-6

## Forbrugers ros til læskedrikfabrikanter

Flere års arbejde for at fjerne azo-farvestoffer fra danske sodavand når sin afslutning. Producenterne udfaser de sidste. Udelt ros fra Forbrugerrådet og Danmarks Aktive Forbrugere.

Side 6

## Nyd livet – lev længere

Ny undersøgelse fra Motions- og Ernæringsrådet viser, at et moderat alkoholforbrug kan være til gavn for sundheden. "Opgaven er at skabe en nydelseskultur, hvor alkohol nydes moderat," mener Bryggeriforeningen.

Side 7

## Light øger ikke appetitten

Danskernes indtag af sukker fra sodavand er faldet 11 % på seks år. Ernæringsfolk sætter spørgsmål ved, om light-sodavand øger appetitten. "Nej," svarer en ny undersøgelse.

Side 11

## Bryggeriforeningen når til Grønland

Nye medlemmer strømmer fortsat ind i Bryggeriforeningen. Blandt de nye medlemmer er Bryggeriet Vestfyen, der i 1899 var blandt foreningens grundlæggere. Også grønlandske Greenland Brewhouse bliver medlem og del af revolutionen i Det Grønne Danmark.

Side 12-15

**Sundhedskommission er sund fornuft**

LEDER, SIDE 2



LEDER

## Sundhedskommission er sund fornuft



Jeg vil gerne indrømme det: Tiden op til det nyligt afholdte folketingsvalg var træls.

Sjældent har man hørt så mange symbolpolitiske udspil. Og sjældent har angsten for at rejse tvivl om dagens forslag fra politiske modstandere og eksperter været større. At rejse tvivl om nytten af andres forslag, blev før valget gjort til et udtryk for, at skeptikeren ikke ville os andre det godt. Kampen imellem det gode og det onde var næsten helt hollywoodsk.

Tiden op til valget var underholdende, ja. Men kom vi videre med at løse de samfundsmæssige problemer?



***På ølområdet har vi siden 1990'erne oplevet afgiftsreduktioner og liberaliseringer. Alligevel drikke vi i dag mindre og mere fornuftigt.***

Danske bryggerier bidrager årligt med mere end 13 mia. kr. til det danske samfund. Bryggerierne har været en del af det danske samfundsliv i mange hundrede år, og det bliver vi ved med. Derfor arbejder vi konstant for, at det danske øl- og læskedrikmarked er sundt. Det gælder også vores forbrug af øl og sodavand. Begge er nydelsesmidler og skal drikkes moderat og med omtanke. Særligt når det handler om øl, er budskabet trængt igennem, så vi danskere langsomt, men sikkert udskifter bællekulturen med en nydelseskultur. Den samme holdning ser vi latent på læskedrikområdet.

På ølområdet har vi siden 1990'erne oplevet afgiftsreduktioner og liberaliseringer. Alligevel drikker vi i dag mindre og mere fornuftigt. Det skyldes en lang og målrettet indsats fra læger, myndigheder, ngo'ere og bryggerier. Selv har vi været med til at investere godt 40 mio. kr. i kampagner og undervisning af særligt unge, ligesom vi med branchens egne markedsføringsregler beskytter særligt unge.

Ølområdet er et eksempel til efterfølgelse. Derfor var det før valget forstemmende at se politikere og eksperter springe fra tue til tue for at lave symbolpolitiske indgreb imod sukkerholdige produkter i en ellers reel bekymring for danskernes taljemål.

Regeringen nedsætter nu en sundhedskommission. Det er sund fornuft! Lad os få vendt alle sten, og lad os få et forum, hvor eksperter, ngo'ere og industrien sammen finder ud af, at vi når længst, når vi arbejder sammen.

Og lad os så i øvrigt få nedsat kommissionen i en fart og få arbejdet op i fuld damp. Der er kun to år til, at skyggespillet frem til næste folketingsvalg får fornuftig samtale til at forstumme.

**Niels Hald**

Direktør i Bryggeriforeningen



## Dårligt ølvejr skaber frygt for humlemangel

Stigende maltpriser, en vanvittig dårlig humlehøst og arbejdskraftmangel presser i disse måneder små og store bryggeriers økonomisk. Store europæiske bryggerier bebuder prisstigninger. Også i den danske ølverden bebuder flere bryggerier højere priser. Blandt bryggeriernes leverandører lyder de første advarsler om, at det i foråret ikke vil være muligt at skaffe en række specialhumler.

Baggrunden er enkel. Høståret 2006 var skidt for maltbyggen – 2007 bliver kendt som året, hvor alting blev værre. Det meste af verdens kornhøst gik i 2007 helt skævt. Rusland og Frankrig oplevede tørke. Tyskerne fik regn og vandmangel på de forkerte tidspunkter. Og i Australien nøjes man med at glæde sig over, at høsten ikke blev helt så dårlig som frygtet. Der findes stort set ingen andre steder i verden end i Danmark, Sverige og dele af Storbritannien, hvor årets høst af maltbyg har været hæderlig.

”Normalt er bryggerierne fokuseret på pris og kvalitet. Nu er et tredje spørgsmål lige så vigtigt: Hvor meget kan vi få? Verdens kornlagre er tømt, og stigende øltørst i særligt Brasilien og Kina støvsuger markedet,” forklarer Kim G. Jørgensen fra Danish Malting Group, der leverer malt til det meste af verden.

Med humlen er det endnu værre. I USA gik store dele af humlehøsten til i hagl, i Slovenien blev en hel humledal hærget af en tornado, og i Tyskland stod markerne under vand.

”Et meget realistisk skrækscenarium er, at bryggerierne ikke kan opdrive bestemte humletyper, når vi når foråret. Endnu kender vi ikke det endelige resultat af humlehøsten i New Zealand, men under alle omstændigheder er den så lille, at selv ikke en fantastisk høst kan ændre det store billede,” siger Jesper Vognsen, direktør i R2 Brew, der leverer råvarer til særligt danske specialølsbryggerier.

I Bryggeriforeningen ser direktør Niels Hald på udviklingen med bekymring: ”Begynderne godt og dårligt ølvejr handler ikke længere kun om varmegraderne i Nyhavn, men også om vækstbetingelserne for korn og humle. Forsyningerne af malt, humle og arbejdskraft kræver i disse måneder stor opmærksomhed på både store og små bryggerier. Det eneste positive, der i øjeblikket er at sige om årets ølvejr er, at alle europæiske øldekkere i årene fremover vil huske, at øl ikke bare kommer fra en kromhane, men er et kulturprodukt, som landmænd og brygmestre kæler for hele året.”



MARKEDSFØRING



## Ølreklamer overholder markedsføringsreglerne i hele Europa

Bryggeribranchen er blandt de markeder, hvor selvregulering har størst effekt. Bryggerierne overholder og håndhæver reglerne for markedsføring med succes.

Konsulentfirmaet Xtreme Information har gennemgået 4.799 europæiske reklamer for at undersøge, om markedsføringsreglerne for øl overholdes. Gennemgangen af de 2.131 ølreklamer viste, at 97,5% fuldt ud overholder den nationale regulering af markedsføring af øl, herunder bl.a. forbud mod markedsføring rettet mod mindreårige. Det er en fremgang i forhold til tidligere, hvor overholdelsen af reglerne var 1 %-point lavere.

Tallene svarer til de danske erfaringer, hvor Håndhævelsesudvalget for alkoholiske drikkevarer behandler klager over markedsføring af alkohol. Også her ligger antallet af klager omkring 10-20 årligt. Omkring en håndfuld klager er over markedsføring af øl.

Den europæiske analyse kommer på et tidspunkt, hvor EU og de enkelte EU-lande har fokus på markedsføring af alkohol, særligt i relation til børn og unge. Den europæiske bryggeribranche har forpligtet sig til ikke at markedsføre øl overfor børn

og unge, og heller ikke opfordre til misbrug eller anden overforbrug af øl.

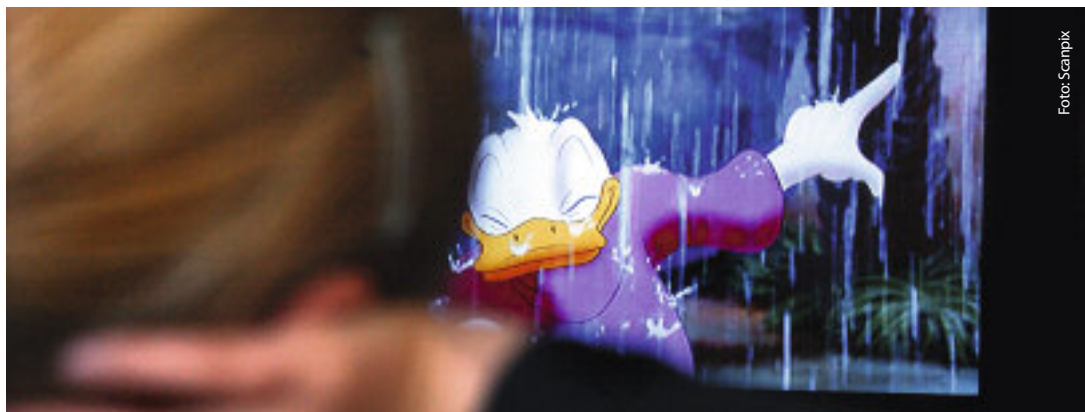


***Bryggeribranchen i hele Europa har gennem de seneste år arbejdet intenst for at sikre udbredelse af selvregulering af markedsføringen af øl. Det er sket ved hjælp af nationale regler, som er tilpasset de forskellige landes kulturer***

Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen

”Bryggeribranchen i hele Europa har gennem de seneste år arbejdet intenst for at sikre udbredelse af selvregulering af markedsføringen af øl. Det er sket ved hjælp af nationale regler, som er tilpasset de forskellige landes kulturer. Selvreguleringen sikrer inddragelse af de centrale aktører, nemlig producenten og reklamebureauet, hvorved man sikrer, at der sker en internalisering af reglerne, hvilket har vist sig ved, at reglerne faktisk overholdes,” siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Arbejdet med selvregulering af markedsføring vinder i Europa større og større accept - og breder sig nu også til andre fødevarergrupper.



## TV2: Ingen sodavandsreklamer imellem børneudsendelser

Når børn finder fjernbetjeningen til tv'et frem, ser de ingen reklamer for sodavand imellem programmerne. Forbruger- og fødevarermyndighederne undersøger, hvilke reklamer børn møder. Men allerede nu viser en optælling fra TV2-Reklame, at børn mødte Fætter BR, juice, saft og andre fødevarer, men ikke sodavandsreklamer i TV2's reklameblokke imellem børneprogrammer i 2006 og første halvår 2007.

På TV2-Reklame tager chef for reklamejura Marianne Pittelkow det som udtryk for, at læskedrikfabrikanternes egne regler for markedsføring rettet imod børn virker: "Flere og flere virksomheder har forstået budskabet om, at annoncering over for børn er en disciplin, der kræver særlig omtanke. Undersøgelsen viser, at bryggeriernes selvregulering virker," siger Marianne Pittelkow.

Som Europas første læskedrikforening og Danmarks første fødevarerbranche vedtog Bryggeriforeningens medlemmer i foråret 2005 egne regler for markedsføring rettet imod børn. Reglerne afskærer branchen fra markedsføring direkte over for børn i form af bl.a. reklamer omkring børneudsendelser, promotion og reklamer på skoler samt opstilling af læskedrikautomater på skoler og i SFO'er. I disse måneder arbejder læskedrikfabrikanterne på at etablere et håndhævelsesudvalg som det anerkendte hånd-

hævelsesudvalg for alkoholiske drikkevarer, der blev etableret i 1999. Det sker for at sikre, at branchens egne regler bliver overholdt.

"Sodavand er en symbolvare, som de fleste har stærke holdninger til. Derfor har vi valgt at gå foran og selv etablere markedsføringsregler. TV2-Reklames undersøgelse viser, at vi som branche lader handling følge ord. Næste skridt er den endelige etablering af et håndhævelsesudvalg," forklarer direktør Niels Hald, Bryggeriforeningen.

TV2-Reklames optælling kommer samtidig med, at forbruger- og fødevarermyndighederne undersøger, hvilken markedsføring af føde- og drikkevarer børn møder. Før folketingsvalget ventedes undersøgelsen at munde ud i en kodeks for markedsføring, som fødevarerindustrien kan tilslutte sig. Bryggeriforeningen støtter arbejdet:

"Arbejdet får stor effekt, hvis det reelt bliver til i et samarbejde imellem producenter, forbrugere og myndigheder. Producenterne spiller den vigtigste rolle, fordi det i sidste ende er dem, der skal leve efter reglerne. Derfor kræver det ikke bare stærkt commitment fra fødevarerbranchen, men også, at reglerne tilpasses og giver mening i de enkelte branchers daglige arbejde," siger Niels Hald.

LÆSKEDRIKKE

## Forbrugerros til læskedrikfabrikanter

Flere års arbejde bliver i disse måneder afsluttet, når danske læskedrikproducenter fjerner den sidste brug af azofarvestoffer og farven E104 fra danske sodavand. Beslutningen har høstet øjeblikkelig ros fra politikere og forbrugerorganisationer.

Danmarks Aktive Forbrugere kvitterer for, at flere års arbejde nu bliver gjort til ende og et nyt farvestof fjernet. I Forbrugerrådet siger fødevarepolitisk medarbejder, Sofie Krogh Holm: "Det er meget positivt, når Bryggeriforeningen følger vores opfordring til at fjerne de farvestoffer, som har vist sig at være skadelige for vores børn. Vi har kæmpet for denne udvikling, og vi håber derfor, at både slikfabrikanter og detailhandlen følger Bryggeriforeningens gode eksempel."

Danske læskedrikfabrikanter besluttede i 2001, at fjerne azofarvestoffer fra danske sodavand. Siden da har branchen arbejdet på at nedbringe brugen af farvestofferne fra 15 % til i dag omkring 2 %. Dertil kommer brugen af den quinolin-gule E104.

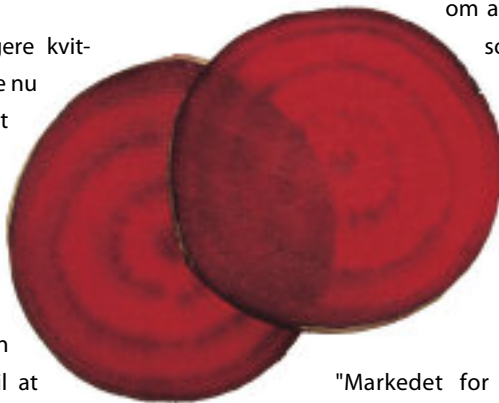
Grøn sodavand farvet med kål?  
Markedet for farvestoffer er i rivende udvikling.



"Vi har igennem flere år arbejdet for at erstatte azofarvestoffer fra læskedrikke. Vi er næsten helt i mål. Nu vi har givet hinanden håndslag på at fjerne azofarvestofferne fra de sidste røde, gule og grønne sodavand. Samtidig fjerner vi farvestof E104. Myndighederne tillader stadig brugen af azofarvestoffer. Som producenter ønsker vi at producere de varer, som forbrugerne efterspørger og føler sig sikre ved. Derfor

imødekommer vi nu et voksende forbrugerønske," forklarer Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

I den danske ingrediensvirksomhed, Chr. Hansen, mærker man forbrugerens og producenterens ønske om at benytte naturlige farvestoffer som f.eks. orange udvundet af gulerødder, rød fremstillet af rødbeder og grøn fra grønkål og spinat.



Rød sodavand farvet med rødbede?  
Fremtiden ændrer sig for danske sodavand.  
Foto: Chr. Hansen A/S

"Markedet for naturlige farvestoffer vokser dobbelt så hurtigt som markedet for syntetiske farvestoffer. Flere og flere forbrugere opfatter fødevarer med en naturligt udseende farve som kvalitetsfødevarer, mens klare, lidt syntetiske farver giver andre associationer. Med forbrugernes store fokus på sundhed og fødevarer spiller valget af farvestoffer en ny, ekstra rolle," forklarer Annette Salskov-Iversen, Vice President, RD&A, Color Division, Chr. Hansen. Hun peger desuden på, at de naturlige farvestoffers fremmarch skal holdes sammen med, at de inden for de seneste fem-ti år er blevet langt bedre:

"Sodavand stiller store krav til farvestofferne. Deres lave pH er en stor udfordring for farvestoffernes stabilitet. Et farvestof må gerne give en naturlig farve, men de færreste ønsker, at en rød sodavand efter nogle måneder på en butikshylde med neonlys blegner. Landvindingerne inden for udviklingen af naturlige farvestoffer og procesteknologi har i dag bragt os langt, men stabiliteten er stadig en udfordring. Derfor vil vi formentlig fortsat se, at læskedrikproducenterne fortsat benytter syntetiske farvestoffer i nogle sodavand, men som andre dele af fødevarerbranchen fortsat også introducerer flere naturlige farvestoffer."



Foto: Polfoto

## Nyd livet – lev længere

Et jævnt forbrug af øl, vin og spiritus forlænger livet, hvis vi drikker moderat. Det viser en ny sammenfatning af tidligere undersøgelser, som Motions- og Ernæringsrådet har gennemført. Bryggeriforeningen opfordrer til, at myndigheder, organisationer og industri arbejder for en nydelseskultur.

Undersøgelsen sammenfattes bedst med ordene "for lidt og for meget fordærver alt". Kvinder har den laveste sygdomsrisiko, når de drikker en genstand om dagen. For mænds vedkommende er det 1-3 daglige genstande. Årsagen er enkel: Risikoen for at dø af danskernes store folkesygdom, hjerte-karsygdomme, mindskes så betragteligt, at den opvejer selv risikoen for at dø af kræft.

Med alkohol er det hverken som med cigaretter eller grøntsager. Modsat cigaretter har et moderat alkoholforbrug en sundhedsfremmende effekt. Til gengæld gælder det modsat grøntsager, at dobbelt så mange genstande ikke er dobbelt så godt for sundheden.

"Undersøgelsen er interessant læsning og et godt udgangspunkt for, at vi kan skabe bedre alkoholvaner," siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen:

"Danskerne vil ikke skræmmes med, at alkohol gør syg og dræber. Øl og vin indgår som en del af vores liv. Vi vil gerne vide, hvordan vi kan opnå de gavnlige virkninger uden at gøre skade på os selv. Det spørgsmål besvarer Kost- og Ernæringsrådet nu, og svaret er enkelt: Opgaven er at skabe en nydelseskultur, hvor alkohol nydes moderat. Undersøgelsen bør vække til eftertanke hos myndigheder, organisationer og industrien i vores arbejde for at ændre danskernes alkoholvaner."

I dag overskrider 14 % af danskerne anbefalingerne af, at mænd højst drikker 21 genstande om ugen - kvinder højst 14. Det "usunde" alkoholforbrug findes oftere blandt højtuddannede end lavtuddannede og oftest blandt unge (16-24 år) og i "rødvinsgenerationen" (45-64 år).



Øl, vin og spiritus skal nydes moderat. Motions- og Ernæringsrådets gennemgang af eksisterende viden om "Alkohol og livsstilssygdomme" viser vejen til, hvordan vi opnår de gavnlige effekter af alkohol uden at blive syge eller fede.

DET GRØNNE DANMARK



## Konkurrencen er hård for nye bryggerier

Hvornår hører det op? Det danske ølmarked er på rekordtid vokset fra 19 til omkring 100 bryggerier. I år åbner et bryggeri om måneden, og endnu har kun to drejet nøglen om.

Nye og etablerede bryggerier, detailhandlen, Bryggeriforeningen og Danske Ølentusiaster forsøgte på Nye Bryggeriers Dag 2007 at indkredse svaret: Der er plads til flere iværksættere, hvis de agerer professionelt. Ølmarkedet har plads til dygtige iværksættere, der kan brygge, sælge, distribuere og markedsføre professionelt og med øjnene stift rettet imod omkostningerne. Det er til gengæld ingen enkel opgave. Ølmarkedet er ikke guldgravning, men ligner i dag andre iværksætter- og fødevarerbrancher.

"Tiden med eksplosive væksttal på 140 % om året er forbi. I begyndelsen var efterspørgslen så meget større end udbudet, at et bryggeri karikeret sagt kunne nøjes med at brygge øllet og stille det uden for døren. Næste morgen var det hentet af detailhandlen eller forbrugerne. Nye bryggerier træder nu ind på et marked, hvor der er behård konkurrence imellem særligt de store specialølsbryggerier, og hvor små bryggerier skal løbe stærkt for at opdyrke et lokalt marked," siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Truslerne imod nye bryggerier er flere: Faldende priser på specialøl. Øgede råvarepriser på bl.a. malt, humle og flasker. Mangel på brygmestre og bryggere. Og endelig væksten i antallet af bryggerier og deres enorme udbud af specialøl.

"For 5 år siden havde vi fem specialøl i sortimentet. I dag har vi 165 varianter," forklarer kategorichef Kenn Thomsen, Coop: "Der er ingen tvivl om, at forbrugerne efterspørger oplevelser og er villige til at betale for dem. Men i Coop har vi i dag det antal forskellige øl, vi skal have. Hvis et nyt bryggeri vil listes, skal de vælte et eksisterende mærke af hylden. Det kræver, at de har en bedre historie end naboen, er mere nytænkende end alle andre, og at vi tror på, at øllet kan sælges til den pris, som bryggeriet vil have for øllet."

Mere kulørt sammenfatter ølpioner Allan Poulsen fra Brøckhouse det: "Det er dejligt at brygge øl og en drøm at åbne sit eget bryggeri. Men jeg var nok aldrig gået i gang med det, hvis jeg havde vidst, at det ikke er som at brygge derhjemme. Før jeg begyndte, vidste jeg ikke, at 80% af tiden går med at gøre rent og slæbe kasser. Jeg vidste ikke, at salg og logistik fylder så uendeligt meget. Og havde jeg ønsket mig en stor Audi som firmabil, var jeg blevet slemt skuffet. Det er fast arbejde – til gengæld er lønnen lav."

## En julebryg for hver 40.000 danskere

Intet bryggeri uden juleøl. Årets høst af julebryg bringer antallet af danske og udenlandske julebryg op i nærheden af 140. Det svarer til en julebryg for hver 40.000 danskere.

Juleøl er ikke en bestemt øltype, men en fællesbetegnelse for de mange sæsonøl, som danske bryggerier ringer julen ind med ved indgangen til november. Den typiske julebryg er en øl, der smager af karamel, anis, lakrids, humle, vanilje og kanel. Men mange udvikler øl, der smager af flere og andre krydderier, såsom abrikos, chokolade, honning, koriander, appelsin og kardemomme.

”Overordnet er der to skoler indenfor julebryggen. Der er dem, der brygger efter den belgiske tradition, hvor det er gæren, der giver masser af aromastoffer, og så er der den engelske tradition, hvor man tilsætter krydderierne ved siden af. Den belgiske tradition er den vi ser mest af i år, men der er også rigtig mange innovative bryggerier, der tilsætter krydderier og arbejder efter den engelske tradition. Men julebryggen er frem for alt en fyldig, mørk og sød øl,” fortæller Bjarke Bundgaard, der er forfatter til en række bøger om øl.

For forbrugerne betyder det store antal nye julebryg forvirring. Avisernes øl- og madanmeldere gør i disse uger en stor indsats for at guide forbrugerne med uddeling af stjerner og oplukkere til de bedste julebryg.

Også Det Danske Ølakademi står klar med råd og vejledning på [www.olakademiet.dk](http://www.olakademiet.dk). Rådene lyder:

*Sænk lillefingeren og rens smagsløgene.*

December er årstiden, hvor de dyre rødvine lander på middagsbordet sammen med julemad, men der synd for både maden og vinen. Fed mad som gås, and og flæskesteg kræver noget godt at rense munden med.

Vælger man øl med en relativ høj alkoholprocent, såsom stærk pilsner, bock eller mørk ale, renser alkoholen munden for fedt, så man er klar til den fulde smagsoplevelse ved næste bid. Samtidig undgår man, at kombinationen af vin og eddike fra rødkål og sur-sød lager klister smagsløgene til.

*Prøv dig frem.*

Ølhyldeerne bugner i supermarkeder og specialølshandlere. Som forbruger går man aldrig helt galt, hvis til netop jul og påske vælger sæsonøl som jule- og påskebryg. De fleste julebryg er skabt til netop julebordet. De fleste bryggere har til gengæld deres egen stil.

Derfor går man sjældent fejl i byen, hvis man vælger juleøl fra et bryggeri, som man

tidligere har haft gode oplevelser med.

**Det Danske Ølakademi præsenterer og beskriver et halvt hundrede julebryg på [www.olakademiet.dk](http://www.olakademiet.dk)**





## KORT NYT

### Ølpublicisters pris bliver til 80 julekurve

Danske Ølpublicister uddeler årets ølpris til journalist og studievært Ole Stephensen for hans vedholdende arbejde for at udbrede kendskabet til øl og vin på selv umenneskelige tidspunkter i TV2-programmet Go'Morgen Danmark. I dag mener tv-stationen, at alkohol ikke passer ind i morgenfladen.

Prisen bliver uddelt af Danske Ølpublicister, der er en sammenslutning af formidlere i skrift og tale af god ølkultur. Publicisternes tidligere modtagere af hæder er kongelige, kunstnere, politikere, bryggere og ølentusiaster. Prisen på 25.000 kr. donerer Ole Stephensen til Børnenes Kontor, der dermed får råd til 80 ekstra julekurve.

### Politisk flertal siger nej til højere alkoholaftgifter

Eksperterne er delte i spørgsmålet om, hvorvidt højere afgifter på alkohol vil mindske danskernes forbrug, men et overbevisende flertal af danske politikere afviser at hæve afgifterne på alkohol. Tanken er senest blevet promoveret af Lægeforeningen, der mener, at det skal være sværere og dyrere at købe alkohol.

På Christiansborg afviser sundhedsordførerne fra Venstre, Konservative og Socialdemokraterne at hæve afgifterne på alkohol. Også skatteminister Kristian Jensen (V) afviser forslaget, fordi danskernes alkoholforbrug i forvejen falder, og fordi højere priser ikke får danskerne til at drikke mindre, men til at købe alkoholen i lande, hvor afgifterne og dermed priserne er lavere.

I den akademiske verden forventer flere ernærings- og alkoholeksperter, at højere afgifter vil skabe mindre forbrug, mens lektor Anders Milhøj fra Økonomisk Institut på Københavns Universitet tvivler på effekten: "Så skulle en øl stige fra 2 kroner til 10 kroner, og det sker ikke," siger Anders Milhøj til Altinget.dk.

I Bryggeriforeningen siger direktør Niels Hald: "Forbudstanken vil altid have sine fortalere, men på mig virker den noget gammeldags. I Danmark har vi de seneste seks år sænket afgifterne på øl, vin og spiritus, og alligevel er danskernes alkoholforbrug faldet 11 % på 11 år og fortsat på vej ned. Jeg synes, at ernæringsforskerne overser, at vi et rigt vidensfund ikke kan føre alkoholpolitik som i industrisamfundet, hvor almindelige danskere dansede på andres kommando. Vi er i dag så rige, at vi ikke køber alkohol, når vi har råd, men når vi har lyst."

"Vi står i Danmark foran en stor opgave med at ændre danskernes alkoholkultur fra at drikke mange genstande på en gang til at skabe en egentlig nydelseskultur, hvor alkohol indgår i moderation. Hver gang vi drøfter højere afgifter og forbud, fjerner de fokus fra den vigtigste, fælles opgave - at skabe en nydelseskultur, som virkelig batter, når vi skal forbedre danskernes alkoholvaner," siger Niels Hald.

### Forældre har størst betydning for unges alkoholforbrug

Forældre har stor betydning for deres unges alkoholforbrug. Undersøgelser viser, at unge med aftaler hjemmefra om hjemkomsttidspunkt og antal genstande, de må drikke, har et væsentligt mindre forbrug end unge uden grænser. Men mange forældre er usikre på, hvordan de skal tackle det, når deres barn begynder at gå til fester og drikke alkohol.



Derfor har GODA lanceret et site [www.alkoholdialog.dk](http://www.alkoholdialog.dk), hvor forældre kan få råd om, hvordan man taler med sit barn om alkohol. Bag GODA står bl.a. Bryggeriforeningen.

## Regeringen lover fortsat kamp imod illegal handel

Kampen imod illegal handel med øl og sodavand fortsætter. Regeringen bebuder nye Fair Play-initiativer imod skatte- og afgiftsunddragelse i sit lovkatalog for 2007-08, som blev fremlagt i forbindelse med Folketingets åbning.

Fair Play-initiativerne er en hjørnesten i kampen imod illegal handel med øl og læskedrikke. Med de to tidligere Fair Play-pakker har SKAT bl.a. fået mulighed for at udstede bøder til kiosker, der ikke overholder pantlovgivningen, og til at beslaglægge varerne. Regeringens kommende Fair Play-initiativer ventes fremlagt i første halvår 2008.



## Pantordning udvides med iste og kildevand med smag

Pant på kildevand med og uden smag og iste ventes at blive del af årets finanslovsforhandlinger. Forligsparterne skal finde et mindre millionbeløb, fordi emballageafgiften på pantbelagte emballager er mindre end afgiften på emballager, der ikke er pålagt pant.

Hvis det lykkes finanslovsparterne at finde pengene til udvidelsen af pantordningen, ventes miljøminister Troels Lund Poulsen (V) at kunne underskrive pantbekendtgørelsen først i det nye år. Dermed vil ordningen kunne træde i kraft i andet halvår 2008.

Miljøstyrelsen lægger i et svar til EU-kommissionen op til, at de danske producenter får fire måneder til at forberede sig på indførelsen af pant og en måned til at tømme varelagerne for flasker og dåser uden pantmærker. Detailhandlen får herefter to måneder til at tømme butikkerne for flasker og dåser til kildevand og iste.

## Ny undersøgelse: Light øger ikke appetitten

Danskerne indtager mindre sukker fra sodavand. På seks år er indtaget af sukker fra sodavand faldet med 11 %. Bag tallene gemmer sig en udvikling, hvor danskerne drikker mindre sukkersødet sodavand og mere sukkerfri light-sodavand og vand. Det har fået eksperter til at stille spørgsmålstegn ved, om forbruget af de næsten kaloriefri light-sodavand øger appetitten og dermed øger kalorieindtaget.

Nej, konkluderer et nyt studie på normalvægtige mænd og kvinder, som Motions- og Ernæringsrådet præsenterer i sit seneste nyhedsbrev. Forsøgspersonerne fik flere forskellige testdrikke. Undersøgelsen viste, at energiindtaget fra måltidet var det samme, uanset om forsøgspersonerne drak sodavand med forskellige former for sukker eller sødemiddel. Kun mælk fik forsøgspersonerne til at spise mindre. Det laveste samlede energiindtag fra måltidet og testdrikkerne fik forsøgspersonerne til gengæld, når de drak sukkerfri light-sodavand.

Undersøgelserne af light-læskedrikkes indvirkning på appetitten er kun belyst i enkelte studier. Den seneste undersøgelse bekræfter ikke teorien om, at forbruget af light-læskedrikke øger appetitten, konkluderer Motions- og Ernæringsrådets artikel.

Et tidligere hollandsk studie har vist, at tre ud af ti testpersoner fik øget appetit af at drikke light-læskedrikke. Til gengæld oplevede andre tre ud af ti mindsket appetit. To ud af ti oplevede ingen ændring – de sidste to ud af ti oplevede blandede reaktioner.



BRYGGERIFORENINGEN



## Bryggeriforeningen når til Grønland

Bryggeriforeningen vokser i antal og geografisk. Otte nye bryggerier og en læskedrikproducent er i 2007 blevet medlemmer af Bryggeriforeningen. Senest er Greenland Brewhouse blevet foreningens første atlantiske medlem. Dermed tæller Bryggeriforeningen 40 bryggerier og læskedrikproducenter.

”Med Greenland Brewhouse i medlemskredsen ser vi et helt fysisk bevis for, at ølrevolution ikke begrænser sig til Danmark. Den danske kornproduktion har gjort Danmark til en af verdens største ølnationer. Nu kan indlandsis gøre Grønland til en af verdens mest opsigtsvækkende ølnationer med et stort eksportpotentiale. Bryggeriforeningen beskæftiger sig fortsat ikke med grønlandsk alkoholpolitik, men sammen kan danske og grønlandske bryggerier skabe et interessant eksporteventyr,” siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.



### ***Sammen kan danske og grønlandske bryggerier skabe et interessant eksporteventyr***

Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen

”Den danske ølverden gennemlever nogle af sine mest interessante år. Nye bryggerier åbner fortsat hver måned, og forbrugernes interesse for øl ændrer sig dag for dag. Også læskedrikmarkedet ændrer sig med små, men sikre skridt. Flere producerer

sodavand og saft, og vi oplever en understrøm af, at noget nyt er i vente. Som forening arbejder vi dagligt for at tilpasse os den nye branches behov og ønsker.”

Bryggeriforeningen blev grundlagt i 1899 og har siden været brancheorganisation for danske bryggerier og er i dag også brancheorganisation for danske læskedrik- og vandproducenter. I takt med den danske ølrevolution er foreningen blevet udvidet med blandt andet et udvalg for små og mellemstore bryggerier, uddannelsesaktiviteter tilpasset nye bryggerier og dannelse af netværk imellem bryggerier – store som små. Med medlemskabet af Coca-Cola Nordic Services og PepsiCo Int. har foreningen samtidig fået en tydelig læskedrikprofil.

”Danske bryggerier og læskedrikproducenter er i disse år nogle af de mest fremgangsrige brancher. Vi oplever et enestående samarbejde, hvor alle trods egne interesser sætter fællesskabet højt og viser stor lydhørhed over for kolleger. Der er i branchen en tydelig erkendelse af, at det kræver fællesskab og en moden branche at skabe et fornuftigt marked, hvor alle konkurrerer på butikkernes hylder, men samtidig tager fælles ansvar for, at forbrugerne får lødige varer af høj kvalitet, og for at vi skaber en nydelseskultur, hvor forbrugerne drikker vores produkter i moderation,” forklarer Niels Hald.

## Vestfyen blev specialøls-bryggeri efter 117 år

Det begyndte som en folkebevægelse og er fortsat helt usnobbet. Bryggeriet Vestfyen blev etableret i 1885 af ikke færre end 232 aktionærer fra Assens og nærmeste opland. Det var i tiden før investeringsforeninger og aktiekultur, men på et tidspunkt, hvor Danmark havde tabt slaget i 1864 og Sønderjylland. Det ramte borgerne i Assens hårdt, for med et slag mistede byen sin status som trafikknudepunkt på ruten København-Odense-Assens-Årøsund-Hamburg. Assens rejste sig ved at etablere industrivirksomheder som tobaksfabrikken, hattefabrikken og Bryggeriet Vestfyen.



***Vi har meldt os ind i Bryggeriforeningen, fordi vi gerne vil være en del af fællesskabet. Bryggeriforeningen kan give os den ekspertise, der skal til for at være på forkant med informationen om markedet og dermed være med til at præge udviklingen"***

Salgsdirektør Martin Fisker, Bryggeriet Vestfyen

Mere end 120 år efter står bryggeriet der fortsat og fortæller et stykke dansk industrihistorie og dansk ølhistorie. Bryggeriet er vokset fra at være lokalt, til regionalt, landsdækkende leverandør af private

label-øl og er i dag også blandt Danmarks største specialølsbryggerier.

"Vi er mest kendt for vores Willemoes-serie. I vores første omkring 117 år producerede vi mest private label-øl og -sodavand, så der var ikke mange, der kendte Vestfyen-mærket. Det ændrede sig markant, da vi for 5-6 år siden begyndte at brygge vores Willemoes-serie, der er blandt de mest solgte specialøl på det danske marked. Vores "Willemoes Jul 2006" blev da også kåret til årets øl af Danske Ølentusiaster", fortæller Martin Fisker, salgsdirektør på Bryggeriet Vestfyen.

Dertil kommer et par gamle kendinge i læskedrikmarkedet: Jolly Cola og Jolly Time bliver i dag produceret på Bryggeriet Vestfyen og på Thisted Bryghus. Dermed viderefører de to bryggerier som de sidste den danske cola, der fra omkring 1960 blev introduceret af 18 danske bryggerier i en kamp for en dansk cola.

Bryggeriet Vestfyen var i 1899 blandt Bryggeriforeningens grundlæggere. Siden 1985 har bryggeriet stået uden for Bryggeriforeningen, men nu er tiden igen til samarbejde med andre små og store bryggerier og læskedrikproducenter.



### Medlemmer af Bryggeriforeningen 2007

Albani Bryggerierne	Faxe Bryggeri	Rise Bryggeri
Amager Bryghus	Fur Bryghus	Royal Unibrew
BrewPub	GourmetBryggeriet	Raasted Bryghus
Bryggeriet S.C. Fuglsang	Greenland Brewhouse	Saltum-Neptun
Bryggeriet Skands	Herslev Bryghus	Skagen Bryghus
Bryggeriet Skovlyst	Holbæk Bryghus	Stevns Bryghus
Bryggeriet Vestfyen	Indslev Bryggeri	Søgaards Bryghus
Bryghuset Braunstein	Løkken Bryghus	Thisted Bryghus
Bryghuset Svaneke	Maribo Bryghus	Tuborg
Brøckhouse	Mineralvandsfabrikken Frem	Wiibroe Bryggeri
Carlsberg	Musikbryggeriet daCAPO	Ølfabrikken
Ceres Bryggerierne	Nibe Bryghus	Ørbæk Bryggeri
Coca Cola Nordic Services	Nørrebro Bryghus	Aarhus Bryghus
Coca-Cola Tapperierne	PepsiCo Int.	



BRYGGERIFORENINGEN

## Lokalt bryghus sætter Nibe på landkortet



Hvad gør man med tomme lokaler ved havnen og en lokal by, der trænger til at blive sat på Danmarkskortet? Man opfører naturligvis et bryggeri. Det gjorde det lokale ejendomsselskab i Nibe, da de i 2006 besluttede at opføre et bryggeri på havnen i Nibe. Bryggeriet er nu i gang med at skabe det, de er sat i verden for; godt lokalt øl og atmosfære på havnen til glæde for både lokale og turister.



**Møderne i Bryggeriforeningen giver stor erfaringsudveksling og det er rart at få en kollegial professionel vurdering af vores produkter. Der er mange aktiviteter og politisk set er det Bryggeriforeningen, der tager de store beslutninger indenfor vores branche.**

Antoni Madsen, brygger Nibe Bryghus

bidrager også til hele Danmarks ølrevolution ved at fokusere på øl og mad, både med opskrifter og ved at udbyde kurser og foredrag,” fortæller Antoni Madsen, der er brygger på Nibe Bryghus.

Antoni Madsen er oprindelig blevet oplært på Grauballe Bryghus ved Silkeborg. Ejendomsselskabet der ejer Nibe Bryghus, var også igangsat af Restaurant Bryggen i Thisted, og Antoni blev derfor i første omgang ansat til at brygge øl i Thisted, mens bryghuset i Nibe blev opført. I sommers flyttede Antoni til Nibe Bryghus, hvor han nu er brygmester på fuld tid og forventer at brygge omkring 100.000 liter i 2008. Målet er at komme op på 140.000 liter i løbet af et par år.

”Nibe Bryghus er ejet af et lokalt ejendomsfirma og 330 lokale aktionærer. Vi er meget lokalt funderet og Nordjylland er vores primære marked. Men vi

## Den rene indlandsis i glasset

Øl med indlandsis vil blive en stor succes. Det har grønlænderne længe vist. Mange administrative udfordringer har dog holdt en åbning af et grønlandsk bryghus tilbage, men i 2004 tog Salik Hard mod til sig og startede Greenland Brewhouse.

”Med øl brygget af indlandsisen kan man ikke gå galt i byen. Derfor tog jeg springet og satsede alt på et bryggeri,” fortæller Salik Hard, direktør i Greenland Brewhouse.

GREENLAND  
BREWHOUSE



Saliks spring var stort. Forholdene på Grønland er anderledes end i Danmark, og som Grønlands første bryghus havde Greenland Brewhouse ingen kolleger at skæve til.

”For det første skulle vi godkendes, så vi kunne bruge indlandsisen i vores produktion. Det er ikke alle og enhver, der må gå ind og tage isen. Det kræver en særlig godkendelse,” fortæller Salik.

## Øl til lokalpatrioterne fra Am'ar

Grundlæggerne af Amager Bryghus Morten Valentin Lundsbaek og Jacob Storm er begge ved at uddanne sig til diplombryggere ved Den Skandinaviske Bryggerhøjskole. Men de har længe haft fingrene i brygget. De mødte hinanden på HTX-studiet, hvor en rapport om ølbrygning og en fælles passion for øl, udviklede sig til mange præmier for deres hjemmebryg og nu også et bryggeri.

"Vi var begge meget interesserede i øl. Vi satte vores eget anlæg op derhjemme og så gik vi ellers i gang. Det blev til over 100 forskellige bryg på det lille anlæg, inden vi fandt ud af, at vores øl var så populære, at det kunne være sjovt at sætte dem i produktion," fortæller Morten Valentin Lundsbaek, den ene af iværksætterne på Amager Bryghus.

Vennerne lejede lokalerne til Amager Bryghus i forsommeren sidste år. Siden har de renoveret, købt råvarer, brygget og bygget et lokalt salgsnetværk op.

"Vi satser på de øldrikkende lokalpatrioter. Derfor har øllet også lokale navne som 'Christianshavn Pale Ale'

og 'Sundby Stout'. Etiketterne byder på et stykke lokalhistorie, og er produceret i samarbejde med nogle af Amagers lokalhistoriske foreninger," fortæller Morten.



**Med et medlemskab af Bryggeriforeningen får vi både konsulent-service, rådgivning og juridisk bistand. Vi får relevante sparringspartnere og udvider vores netværk. Desuden giver medlemskabet rabat på uddannelse og kurser ved Den Skandinaviske Bryggerhøjskole.**

Morten Valentin Lundsbaek, iværksætter af Amager Bryghus

"Vi vil gerne være innovatører inden for dansk ølbrygning. Derfor tørhumler vi bl.a. vores øl. Det betyder, at vi lægger en pose humle i øllet, når det lagrer. Det giver en kraftig humleduft og gør aromaspæktret meget bredere. Både smagen, humlingen og alkoholprocenten er voldsommere, end hvad den typiske danske øldrikkelse er vant til. Derfor har vi løbende specialbryg, der ikke er for sarte ganer," fastslår Morten.



**Vi skal til at etablere en filial i Danmark, og derfor har vi brug for hårde facts om det danske marked. Det kan vi få gennem et medlemskab af Bryggeriforeningen. Men netværket, kurserne og uddannelserne har også stor betydning.**

SALIK HARD, GREENLAND BREWHOUSE

"Vores øl er det eneste i verden med smeltet indlandsis. Det er det, der gør vores øl unikt. Helt rent vand, er enhver bryggers drøm, og det er næsten en selvfølge, at der skal brygges øl af indlandsisen. Isen kommer fra isfjelde, der af sig selv er brækket af indlandsisen, og som derfor alligevel ville smelte," beretter Salik om det usædvanlige vand.

Set med danske øjne er Greenland Brewhouse et af de største mikrobryggerier, og de anderledes forhold gør, at markedet for bryggeriet er ganske anderledes. Derfor eksporterer bryggeriet til hele verden.

"Da bryghuset blev stiftet, kunne vi på grund af lovgivningen ikke sælge øl på det grønlandske marked. Derfor havde vi fokus på eksport allerede fra starten. Lovgivning er dog ændret nu, så grønlænderne også kan nyde et glas koldt bryg af indlandsis," slutter Salik.



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



Magasinpost  
ID. NR. 46211

NY DANSK ØL

## Nyt fra Det Danske Ølakademi



### Brygmestre henter inspiration "over there"

Manglen på danske bryggere løses med hjælp fra særligt tyske brygmestre, men inspirationskilden i den danske ølrevolution er oftest det amerikanske specialølsmarked. I oktober gæstede førende danske bryggere og brygmestre blandt Bryggeriforeningens små og mellemstore medlemmer Oregon. Fra turen bloggede Anders Kissmeyer fra Nørrebro Bryghus og Christian Skovdal Andersen fra Ølfabrikken på [www.olakademiet.dk](http://www.olakademiet.dk) om oplevelser med 13 år gammel barley wine, om inspirationskilden til ølnavne som Vernon - the Rabbit Slayer og om humle så stærk som chili.



### Sådan sætter du øl til risalamande

Øl vinder danskernes ganer. Med op imod 140 julebryg på det danske marked får øl igen plads på julebordet. De fleste sætter juleøl til julens and, gås og flæskesteg. Nu udfordrer Det Danske Ølakademi de nydelsessyge og foreslår øl til risalamanden. Akademiet anbefaler alkoholtunge, frugtige barley wines, søde ales eller kirsebærøllen krik. Søde øl lægger sig fint til den søde risalamande og høje alkoholprocenter renser munden for dessertens fedme.

### Vi elsker saltstænger

Men saltstænger og peanuts får nu følgeskab af ti nye ølsnacks. Det Danske Ølakademi præsenterer det nye danske snack-køkken, der er som skabt til øl. I det nye udvidede ølsnack-køkken anbefaler akademiet chokolade til port og stout, mens pilsneren får følge af en eksotisk egnspecialitet i form af det sønderjyske solæg. Køkkenet rummer desuden pølser, ost, pandekager, østers og meget mere.

### 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)

