



NYT FRA BRYGGERIFORENINGEN

AUGUST 2008



Bryggerier inviterer sig selv med til de unges fest

Øl er en del af festen, men må ikke blive hele festen. Det er filosofien bag bryggeriernes seneste tiltag for at skabe en alkoholkultur, hvor unge har det sjovt uden at drikke sig i hegnet. "Vi bruger den stemme og "street credit", vi som bryggerier har i ungdomsmiljøerne, til at give forældrene en stærkere stemme og selv fortælle, at en god fest i vores verden ikke er den, hvor man mister enhver form for selvkontrol og drikker sig i hegnet," siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Er du klar?, side 6-7

Høje råvarepriser efter dårlig ølhøst

Tomme kornlagre og humlehaller får ølverdenen til at holde vejret før eftersommerens høst og fastholder priserne på malt og humle på et fortsat rekordhøjt niveau. Flere specialhumler er fortsat umulige at opdrive. Bryggerierne sætter nu deres lid til, at en massiv udvidelse af arealerne til humleproduktion i USA og Tyskland efter et 2007 med regn, hagl og tornadoer igen fylder humlehallerne

Årets ølhøst, side 4.

Enklere at klage over markedsføring

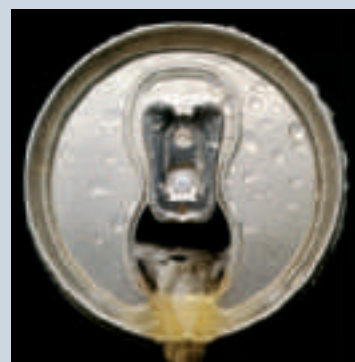
Ny aftale imellem Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet lægger op til en klar linje over for alkoholproducenter, der ikke tager tilstrækkeligt hensyn til unge.

Side 5

Ministerros til bryggerier

Bryggerierne har reduceret belastningen på deres 800 chauffører og ansatte på lagre med 80%. "Det er fantastisk at se, hvor meget der er sket," siger beskæftigelsesminister Claus Hjort Frederiksen.

Side 9



Hver fjerde bliver dåse

Revolutionen i det danske ølmarked fortsætter. Specialøl stormer fortsat frem med to-cifrede vækstrater. Samtidig vinder dåseøllen ind på flasker som danskernes foretrukne ølemballage.

Side 3



LEDER

Kritik er helt i hegnet



//
Det er ikke hver dag, at alkoholproducenter modtager ros fra alkoholforskere. Tak! Vi har også gjort os umage.

Må virksomheder tage ansvar for deres omverden og de produkter, de sender på markedet? Umiddelbart er svaret et larmende ja. Men gælder det også, hvis man producerer øl? Og gælder jaet også, hvis bryggerier vil bidrage til, at unge skaber en alkoholkultur, hvor en god fest ikke ender med, at de unge drikker sig i hegnet?

Bryggerierne har denne sommer lanceret den flerårige kampagne Er du klar? På nettet vil vi give forældre redskaber til at tale med deres unge om alkohol – i nattelivet vil vi minde unge om forskellen på en god og en dårlig fest. Den gode fest er den, hvor man har det sjovt fra start til slut. Den dårlige fest er den, hvor alkohol flyder så rigeligt, at man ikke kan tage vare på sig selv og sine venner.

Kampagnen er blevet overraskende godt modtaget. Det er ikke hver dag, at alkoholproducenter modtager ros fra alkoholforskere. Tak! Vi har også gjort os umage.

Alligevel kan man høre professionelt bekymrede og avisers bagsidepolemikere beklage sig over, at ræven vogter gæs. Det er en risiko, men ikke en særligt oplagt en. I 15 år har bryggerierne i regi af GODA bidraget med undervisningsmaterialer og uddannelseskampagner om alkohol. Alle årene har vi holdt tungen lige i munden. Vi vil gerne vurderes på vores handlinger.

For bryggerierne er det naturligt at tage vare på den verden, vi lever i, og de varer, vi tilbyder danskerne. Som den første branche har vi både for øl og læskedrikke indført egne markedsføringsregler, som vi håndhæver i samarbejde med blandt andre Forbrugerrådet, reklamebranchen og detailhandlen. Som en af de eneste fødevarer- og nydelsesmiddelbrancher indsamler vi mere end 9 ud af 10 emballager af hensyn til miljøet. Og senest er Bryggeriforeningen blandt stifterne af den ny organisation: Hold Danmark Rent.

For bryggerierne er det naturligt at tage ansvar for vores omverden og de produkter, vi sender på markedet. Det er en grundholdning og en holdning til, hvordan vi tror, at vi bedst kan drive virksomhed i Danmark. Vi tror, at danskerne belønner virksomheder, der tager ansvar. Derfor er det svært at se andres kritik af bryggeriernes Er du klar?–kampagne som andet end en tilkendegivelse af, at hvis de professionelt bekymrede og polemikerne skulle drive virksomhed, så ville de ikke tage ansvar for noget som helst af betydning. For os er det ikke en mulighed. For os har valget stået imellem at tage ansvar for noget abstrakt og perifert i relation til alkohol eller problemstillinger, hvor vores produkter reelt spiller en rolle. For bryggerierne var valget ikke svært.

Niels Hald

Direktør i Bryggeriforeningen

**Nyt fra
Bryggeriforeningen**

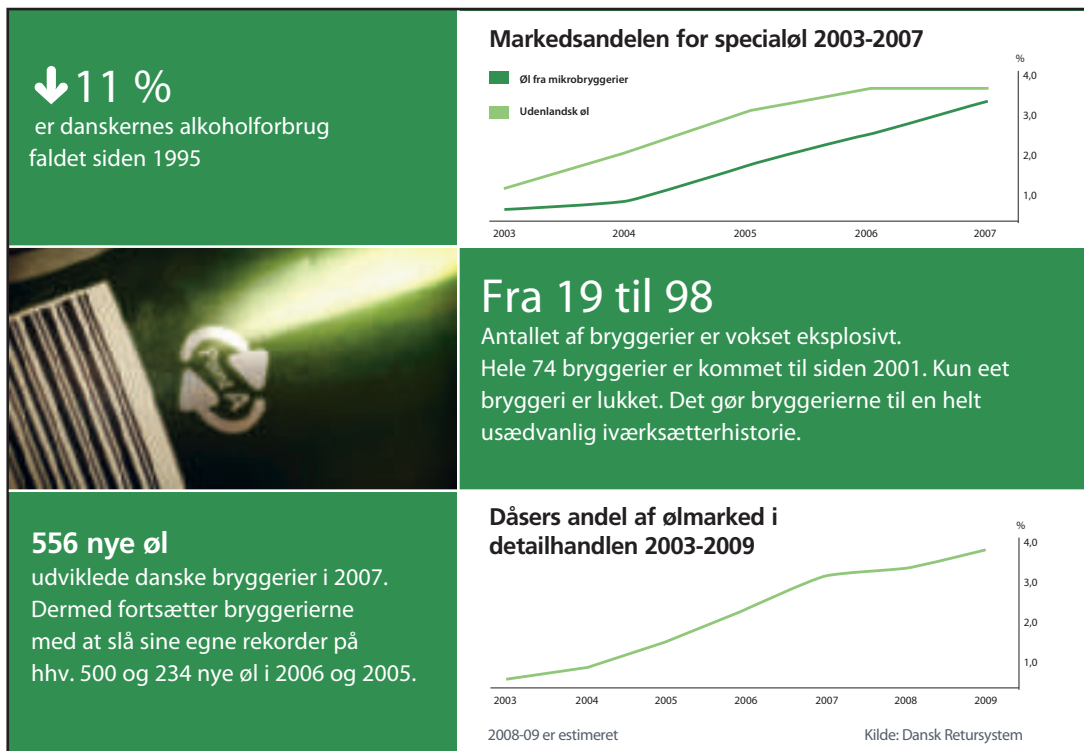
August 2008

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

Redaktion: Niels Hald (ansv.), Kaspar Bach,
Mikael Kelk 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, Wiibroer Bryggeri A/S, Ølfabrikken, Ørbæk Bryggeri og Aarhus Bryghus.



Nu bliver hver fjerde en dåse

Den eksplosive udvikling i specialølsmarkedet fortsætter. Et nyt bryggeri er åbnet hver måned i 2007-08. Væksten på markedet for dansk specialøl er fortsat tocifret. Samtidig oplever ølmarkedet en væsentlig, ny driver: Øl på dåse vinder markedsandele med en hidtil uset fart. Hver femte solgte øl i detailhandlen er i dag på dåse.

”Der sker fortsat rigtig meget på ølmarkedet. Vi er forbi det punkt, hvor hver måned bød på nye ølmærker og bryggerier på hylderne. Vi har i dag 165 øl fra 38 danske og udenlandske bryggerier. Det er passende. Til gengæld ser vi, at vores kunder ikke kun vil prøve nye øltyper og smagsoplevelser. For danskerne hører det også med til øloplevelsen, at udstyret er i orden. Øl på champagneflasker til den gode middag og flot designede dåser tæller i dag, når danskerne skal vælge deres yndlingsøl fra danske og udenlandske bryggerier. I Coop forventer vi, at halvdelen af vores

omsætning kommer fra dåser om to år,” forklarer Kenn Thomsen, kategorigruppechef i Coop.

Udviklingen aflæses tydeligt i tallene. Fra 2003 til i dag er markedsandelen for dåser vokset fra 3 % til 22 %. I 2009 forventer Dansk Retursystem, at andelen vokser til 26 %.

”Konkurrencen i ølmarkedet er fortsat voldsom. Konkurrencen er en kamp på både pris og kvalitet i sin bredeste forstand. Bryggerierne kæmper om at være de mest innovative. Om at brygge det øl, som passer bedst i danskernes smag. Og om at give danskerne oplevelser ud over det sædvanlige. I den kamp er emballagerne helt central. Øldåser er i dag ikke bare en bemalet dåse til øl, men ofte gennemdesignede og brandede kunstværker, der i dag kan tage kampen op med de lige så flotte flasker,” siger Niels Hald, direktør i Bryggerforeningen.





DEN DANSKE ØLREVOLUTION



Fortsat høje råvarepriser efter dårlig ølhøst

Årtiers værste ølhøst trækker lange spor. Priserne på malt og humle er stadig skyhøje. Tomme kornlagre og humlehaller får ølverdenen til at holde vejret før eftersommerens høst og fastholder priserne på malt og humle på et fortsat rekordhøjt niveau. Flere specialhumler er fortsat umulige at opdrive.

2007 blev kendt som året, hvor alting kun blev værre end det i forvejen ringe 2006. Eneste lyspunkt i 2007 var en hæderlig maltbyghøst i Danmark, Sverige og Storbritannien, mens den franske og russiske høst gik til i tørke og den tyske regnede væk. Årets danske høst er igen blandt de mindste længe, mens høsten i det meste af Europa tegner god. Samtidig sætter bryggerierne deres lid til, at en massiv udvidelse af arealerne til humleproduktion i USA og Tyskland efter et 2007 med regn, hagl og tornadoer igen fylder humlehallerne.

“USA og Tyskland har nu udvidet arealet af humleproduktionen med et areal svarende til tre gange den engelske humleproduktion. Det skaber en forventning i markedet om et prisfald på humlen i 2009-2010”, siger Jesper Vogensen fra R2Brew, der leverer råvarer til særligt danske specialølsbryggerier.

“Vores humleleverandører har oplevet et år, hvor de

kunne afsætte tre gange så meget humle, som der sidste år blev høstet, men humlehallerne er tomme. Nu håber vi alle på en god høst og på, at markedet i nær fremtid finder en balance, hvor udbuddet svarer til efterspørgslen. Det lysner forude, men prismæssigt har vi endnu ikke set den store forandring siden 2007.”

De høje priser medfører fortsat høje produktionsomkostninger. En tilstand som bryggerierne risikerer at måtte leve med længe endnu. Selvom årets ølhøst tegner lys, presser voksende øltørst i Kina og Brasilien fortsat råvarepriserne op. I Bryggeriforeningen ser man alvorligt på de høje omkostninger i fremstillingen af øl, men glæder sig over at fremtiden tegner lysere.

“Høje råvarepriser presser både store og små bryggerier. Det er ærgerligt, at Danmarks mest innovative fødevarerbranche bliver begrænset af høje råvareomkostninger og mangel på de sjældne specialhumler. Til gengæld kan vi glæde os over perfekt ølvej med tørt og varmt vejr i maj, juni og juli måned. Nu krydser vi fingre for en “indian summer” med temperaturer omkring de 25 grader og en varighed indtil slutningen af september,” siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.



Nu bliver det mere enkelt at klage over markedsføring af alkohol

Nu bliver det mere enkelt at klage over markedsføring af alkohol. Ny aftale imellem Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet lægger op til en klar linje over for alkoholproducenter, der ikke tager tilstrækkeligt hensyn til unge. Samtidig giver hjemmesiden www.alkoholreklamenævnet.dk forbrugerne lettere adgang til at klage og mulighed for at følge nævnets afgørelser løbende i stedet for i en årlig opsamling.

Aftalen imellem Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet betyder blandt andet, at Forbrugerombudsmanden i prioritering af sine sager vurderer, om Alkoholreklamenævnet i forvejen behandler sagerne. Samtidig videresender Alkoholreklamenævnet sine sager om markedsføring over for børn til Forbrugerombudsmanden, hvis den erhvervsdrivende ikke vil rette sager efter nævnets kritik og indstille sin markedsføring.

Forbrugerombudsmanden glæder sig over aftalen, der sender et kraftigt signal om, at lovgivningen imod markedsføring målrettet børn og unge håndhæves konsekvent: "Børn og unge er særligt påvirkelige, når det kommer til markedsføring, og det er for-

budt at spille på indtagelse af alkohol i markedsføringen over for denne målgruppe. Med aftalen er der lagt op til en meget klar linje over for alkoholproducenter, der ikke tager tilstrækkeligt hensyn i markedsføringen. I det større perspektiv glæder det mig, at alkoholbranchen tager ansvar ved at lave selvregulering. Erfaringerne med nævnet har været gode, og aftalen er et godt grundlag for en fortsat effektiv og enkel behandling af sager om alkohol mellem institutionerne," siger forbrugerombudsmand Henrik Øe.

Alkoholreklamenævnets formand, advokat Ejvind Sandal, ser aftalen med Forbrugerombudsmanden som en styrkelse af begge parter arbejde: "Ni års arbejde i Alkoholreklamenævnet har vist os, at alkoholproducenterne tager nævnets arbejde alvorligt og efterlever vores afgørelser. Aftalen med Forbrugerombudsmanden gør det næsten umuligt ikke at efterleve nævnets afgørelser," siger advokat Ejvind Sandal, der er uvildig formand for Alkoholreklamenævnet.

Alkoholreklamenævnet blev etableret i 2000 og har siden behandlet 85 sager om markedsføring af alkohol.



UNGE & ALKOHOL

Bryggerier bruger "street credit" til at ændre unges alkoholkultur

Er du klar? Klar til at feste, klar til at køre, klar til passe på dig selv og dine venner? Det er spørgsmålet til festglade, danske unge, når Bryggeriforeningen og danske bryggerier søsætter deres seneste initiativ: Er du klar? - en flerårig kampagne, der skal skabe en alkoholkultur blandt unge, hvor de ikke afslutter festen helt i hegnet.

Kampagnens omdrejningspunkter er hjemmesiderne www.erduklar.com, som er målrettet hjemmeboende teenagere, og forældresitet www.klarsnak.com, der skal sætte forældre i stand til at tale med deres teenagere om alkohol.



Er du klar, knægt?

På www.erduklar.com kan unge hente viden om alkohol, få aflivet myter, hente gode råd om den gode fest, spritbilisme, alkoholdebut mv. Centralt på sitet står desuden flertalsmisforståelser, risikoadfærd og tendenser i unges brug af alkohol.



Til de fleste forældres overraskelse efterspørger unge klare holdninger fra deres forældre. Til de fleste unges overraskelse er deres forældre usikre på, hvad de skal sige og mene.

"Vi ved, at kammeraters og forældres holdninger er afgørende for unges alkoholkultur. Til de fleste forældres overraskelse efterspørger unge klare holdninger fra deres forældre. Til de fleste unges overraskelse er deres forældre usikre på, hvad de skal sige og mene. For forældrene er det svært at give sig klart til kende, for de frygter, at klare holdninger sætter deres teenagere uden for det sociale fællesskab. Det efterlader de unge med få andre end hinanden, når de skal finde ud af, hvordan de bedst omgås alkohol," siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

På hjemmesiderne får både unge og forældre derfor mulighed for at udfordre hinanden på holdninger. Med "udfordringen" får forældre mulighed for at fortælle deres unge, hvor mange genstande en god aften maksimalt bør indeholde, hvornår et godt

hjemtidspunkt er, og om forældrene foretrækker, at lade den unge finde hjem selv, tage en taxa eller bliver hentet af forældrene efter en bytur. Teenageren får herefter samme spørgsmål på en mail, og når begge parter har været igennem udfordringen, modtager både forældre og teenagere svarene på en ny e-mail, hvor de kan se deres egne og hinandens svar, samt hvordan andre teenagere og forældre har svaret.

"Vi tror, at der er et betydeligt potentiale i at give forældre redskaber til at tale med deres unge om alkohol. Vores alkoholvaner grundlægges i ungdommen. Derfor bruger vi den stemme og "street credit", vi som bryggerier har i ungdomsmiljøerne, til at give forældrene en stærkere stemme og selv fortælle, at en god fest i vores verden ikke er den, hvor man mister enhver form for selvkontrol og drikker sig i hegnet," siger Niels Hald.

"Vores største overvejelser har været, om vi helt skulle holde os væk. Vi ved, at vi før eller siden bliver beskyldt for at ville lære de unge at drikke. Det er noget vrøvl. Vi vil lære unge at "drikke ordentligt". For os betyder det, at man passer på sig selv og sine venner. Øl er en del af festen, men øl må ikke blive hele festen. Vi tror, at vi som afsendere kan få vores helt egen stemme, som gør indtryk på de unge. Vi synes, at det ville være mere forkert at tie, end faktisk at bruge vores stemme, når vi kan bidrage til at gøre en forskel."

Med kampagnen bliver både bryggerierne i fællesskab og enkelte bryggerier afsendere af budskaberne. Dermed flytter kampagnerne for en god alkoholkultur fra pjecer i skolerne og OBS på tv direkte ind i de unges fester. Kampagnen var en central del af årets Grønne Koncerter og rykker i efteråret ind på flere end 50 diskoteker landet over.



Helt klart, mor!

På www.klarsnak.com kan forældre hente viden og konkrete redskaber til at tale med deres unge om alkohol. Sitet indeholder bl.a. debat om aktuelle emner, fakta om alkohol og indblik i, hvordan unge omgås alkohol.



//
Derfor bruger vi den stemme og "street credit", vi som bryggerier har i ungdomsmiljøerne, til at give forældrene en stærkere stemme og selv fortælle, at en god fest i vores verden ikke er den, hvor man mister enhver form for selvkontrol og drikker sig i hegnet.

"Vi har adgang til de unges fester. De muligheder vil vi gerne benytte til at give de unge gode oplevelser. Det kræver, at vi tager udgangspunkt i verden, som den er, når de unge fester. De unge efterspørger holdninger til, hvad der er acceptabelt og ikke acceptabelt, men har ingen lydhørhed over for velmente

råd om, at man skal gå igennem det meste af sin gymnasietid uden at røre alkohol. Unges weekender foregår ikke altid med tre veninder eller venner, fnis og sms hjemme på ungdomsværelset. Men unge lever heller ikke i konstant rus torsdag, fredag og lørdag, som de bliver beskrevet i de fleste medier. Syv ud af otte teenagere lever helt almindelige liv, hvor de fester en gang imellem. Det er de unge og den flertalskultur, vi gerne vil styrke, så unge som voksne får en alkoholkultur, hvor øl bliver et nydelsesmiddel og ikke et rusmiddel," siger Niels Hald.

Kampagnen Er du klar? afløser 15 års engagement i GODA – foreningen gode alkoholholdninger i samarbejde med vin og spiritusproducenterne.



Bryggerierne arbejder:

- for en fornuftig alkoholkultur
- for respekt for andres grænser
- for respekt for egne grænser
- for at der er plads til at være ung
- for den fornuftige fest

- imod spritkørsel
- imod hæmningsløs druk
- imod tidlig alkoholdebut

MILJØ



Bryggerierne holder Danmark rent

Bryggerierne er blandt stifterne, når miljøministeren blæser til kamp imod affald i naturen. Konkrete og enkle løsninger på konkrete og besværlige problemer er bryggeriernes bidrag til miljøet.

Med Hold Danmark Rent får Danmark sin første kampagneorganisation imod affald i naturen. Den erhvervsdrivende fond, Hold Danmark Rent, skal mindske mængden af henkastet affald og forandre danskernes syn på at smide affald. Bag organisationen står blandt andre Bryggeriforeningen, Dansk Retursystem og flere erhvervsorganisationer som stiftere.

"Som bryggerier ved vi, hvor vigtigt det er ikke bare at tale om affald i naturen, men også at tage konkrete initiativer, der giver mening i almindelige danskernes hverdag. Vi har et helt århundredes erfaringer med indsamling af tomme øl- og sodavandsemballager. Stor set alle flasker og syv ud af otte dåser bliver i dag samlet ind. Det er lykkedes, fordi vi med det danske pantsystem og etablering af flere end 7.000 returmodtagere har givet danskerne en konkret og enkel løsning på et lige så konkret og besværligt problem," siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Miljøminister Troels Lund Poulsen (V) forklarer: "Henkastet affald generer alle: Danskerne, turisterne og de virksomheder, som må se deres emballage ligge henkastet i naturen og i byerne. Og så koster det hvert år samfundet op mod en halv milliard kroner at rydde op. Det er helt uacceptabelt, og det skal vi gøre noget ved. Men henkastet affald er et kompliceret problem. Det er ikke nok at kommunikere til danskerne, at det er forkert at smide affald på gaden og i naturen. Det ved vi allerede. Der er behov for at tænke nyt. Det skal den nye organisation Hold Danmark Rent sikre".

Hold Danmark Rent skal arbejde som en netværksorganisation med fokus på handling. Arbejdet og midlerne skal bruges på målrettede kampagner, faktisk oprydning og udvikling af værktøjer, som skal hjælpe virksomheder og kommuner med at effektivisere indsatsen mod henkastet affald.

Det første store projekt for Hold Danmark Rent fokuserer på henkastet affald i Sønderjylland, der som andre regioner oplever henkastet affald i naturen. Med 2 mio. kr. fra Dansk Retursystem forsøger Hold Danmark Rent og bryggerierne at fjerne den del af problemet, som stammer fra dåser. Hold Danmark Rent præsenterer i løbet af efteråret det konkrete projekt.

Ministerros til bryggeriernes kamp imod skeletbesvær og ødelagte rygge

Otte års arbejde for at forbedre arbejdsmiljøet for danske "ølkuske" udløser gladere chauffører og ministerros. Med projektet, Pladsen til kassen, har bryggerierne reduceret belastningen på bryggeriernes 800 chauffører og ansatte på lagre med 80 % og fået skeletbesvær og tunge løft af øl og sodavand til støt og roligt at forsvinde ud af bryggeriernes hverdag.

"Det er fantastisk at opleve, hvor meget der er sket. Tilbage i 1980'erne var jeg som sekretær for branchesikkerhedsrådet for Nærings- og Nydelsesmidler rundt på bryggerier, slagterier og chokolade. Når jeg tænker på, hvor hårdt fysisk arbejde det var dengang, er det fantastisk at se, hvor automatiseret og computerstyret håndteringen af øl og sodavand er i dag," siger beskæftigelsesminister Claus Hjort Frederiksen (V) efter et besøg på et bryggeris centrallager.



Det er fantastisk at opleve, hvor meget der er sket. Tilbage i 1980'erne var jeg som sekretær for branchesikkerhedsrådet for Nærings- og Nydelsesmidler rundt på bryggerier, slagterier og chokolade. Når jeg tænker på, hvor hårdt fysisk arbejde det var dengang, er det fantastisk at se, hvor automatiseret og computerstyret håndteringen af øl og sodavand er i dag.

CLAUS HJORT FREDERIKSEN
BESKÆFTIGELSESMINISTER

Hovedparten af al danskproduceret øl og sodavand bliver i dag håndteret på lagre, hvor computerstyrede robotter plukker de varer, kunderne bestiller. Men også fra ølbilen til aflevering af varerne hos kunden er der sket en betydelig reduktion i belastningen på bryggeriernes medarbejdere.

Siden 2001 har Bryggeriforeningen og bryggerierne i projektet Pladsen til Kassen vurderet 25.000 kunders adgangsveje og besøgt de 5.000 kunder, hvor adgangsvejene skabte problemer. Sammen har bryggerier, købmænd og cafeer fundet nye lagre, der er 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.

Projektet løste i første omgang problemerne i forhold til adgangsveje, hvor chaufførerne skulle bære varer mere end fem trin op eller ned ad trapper. Nu køber bryggerierne automatiske sækkevogne, der kan kravle på trapper på 2-5 trin og dermed nedbringe belastningen på adgangsveje, hvor øl og sodavand skal løftes op til fem trin.

"Det er fascinerende at se sådan en trappekravler. Det er interessant at se, at man kan opfinde sådan noget, der kan kravle op og ned ad en trappe. Det vil givetvis være fremtiden og løse en del af branchens resterende udfordringer på arbejdsmiljøområdet. Men der er samtidig heller ingen vej uden om, at en del af bryggeriernes kunder må investere i at skabe gode adgangsforhold til deres købmandsforretninger og værtshuse," vurderer Claus Hjort Frederiksen.

Projekt Pladsen til kassen blev i 2006 nomineret til ArbejdsmiljøPrisen, der årligt uddeles af Arbejdsmiljørådet.



KORT NYT

Fortsat tørst efter uddannelse

Tørsten efter uddannelse fortsætter i den danske ølverden. Den Skandinaviske Bryggerhøjskole gennemfører fra slutningen af august til februar 2009 diplombryggeruddannelsen for bryggere på nye danske og nordiske bryggerier. Det er tredje gang uddannelsen gennemføres med både teoretisk og praktisk uddannelse af bryggere, der i forvejen har kendskab til arbejdet på et bryggeri.

"I 83 år har Bryggerhøjskolen uddannet brygmestre til hele verden. Udviklingen blandt danske specialølsbryggerier har været så eksplosiv, at vi i Danmark har oplevet mangel på danske brygmestre og bryggere.



Med diplombryggeruddannelsen forsøger vi at imødekomme behovet, men endnu vil det vare flere år, før danske bryggere kan dække behovet. I øjeblikket er mange bryggerier afhængige af at kunne tiltrække særligt tyske og amerikanske bryggere til Danmark, og at de finder sig til rette her," forklarer Axel G. Kristiansen, rektor på Den Skandinaviske Bryggerhøjskole.

Forudsætningen for optagelse på diplombryggeruddannelsen er to måneders praktisk erfaring med fremstilling af øl samt et vist engelskkendskab. Diplombryggeruddannelsen giver mulighed for medlemskab af Dansk Brygmesterforening og ret til næringsbrev som mikrobrygger i Danmark.

Uanmeldte besøg på specialølsbryggerier

Danmarks over 100 bryggerier screenes i disse måneder og resten af 2008 af Arbejdstilsynet. Screeningerne er uanmeldte tilsynsbesøg, hvor Arbejdstilsynet gennemgår virksomhedernes arbejdsmiljø. Med besøgene vurderer tilsynet, om bryggerierne lever op til lovgivningens krav. Bryggerier med særlige eller flere arbejdsmiljøproblemer kan blive pålagt en selvbetalt rådgivningspligt.

Til forberedelse af de uanmeldte besøg gennemfører Bryggeriforeningen torsdag den 14. august 2008 et

orienteringsmøde om, hvad screeningerne betyder for bryggerierne. På møderne fortæller Bryggeriforeningens chefkonsulent for arbejdsmiljø, Peter Fenger, om, hvad Arbejdstilsynet vil kigge på ved screeningerne, i hvilke situationer bryggerierne risikerer rådgivningspåbud, og hvad bryggerierne kan gøre, hvis Arbejdstilsynet stiller krav.



Øl og sodavand er fortsat røget af listen

Bryggerier og læskedrikproducenter tæller fortsat positivt i statistikken, når Konkurrencestyrelsen laver sin årlige status over konkurrencesituationen i Danmark. Regeringens og styrelsens mål er klart: Antallet af brancher med konkurrenceproblemer skal ned på 32 inden år 2010 – det er en halvering i forhold til 2001. I årets redegørelse opnår Konkurrencestyrelsen antallet af brancher med konkurrenceproblemer til 35.

Øl- og læskedrikbranchen var tidligere genstand for omfattende analyser fra Konkurrencestyrelsen. Men væksten i antallet af nye bryggerier og dansk og udenlandsk øls indtog på det danske marked forte i 2006 til, at styrelsen fjernede bryggerierne fra listen over brancher med konkurrenceproblemer. I 2007 blev læskedrikproducenterne fjernet fra listen, fordi styrelsen nåede til den konklusion, at de danske priser på læskedrikke ligger på et europæisk middelniveau. Også på læskedrikmarkedet har eksplosionen i ølverdenen ført til nye producenter af læskedrikke som eksempelvis Naturfrisk/Ørbæk Bryggeri, Bryghuset Svaneke og GourmetBryggeriet.

Verdensforbud imod læskedrikreklamer til børn

Banebrydende aftale imellem alle verdens læskedrikforeninger og -producenter fører nu til et verdensforbud imod markedsføring af læskedrikke rettet

KORT NYT

imod børn. Danske læskedrikproducenter gik i foråret 2005 forrest. Dermed bliver forbuddet imod markedsføring af læskedrikke nu ikke kun et rent dansk og europæisk fænomen. Alle verdens læskedrikforeninger pålægger sig selv ikke at markedsføre sig over for børn. Det sker i regi af læskedrikforeningernes paraplyorganisation ICBA og præsenteredes i forbindelse med Verdenssundhedsorganisationen, WHO's, årsmøde i Geneve.

Med forbuddet dæmper læskedrikproducenterne nu effektivt op over for, at meget markedsføring på nye medier som internettet og mobiltelefoner er international og krydser landegrænser. Forbuddet gælder alle medier som eksempelvis TV, radio, print, internettet, mobiltelefoner og biografer. Også markedsføring i form af product placement afstår læskedrikproducenterne sig nu fra.

"Aftalen er banebrydende. Danske læskedrikproducenter var i foråret 2005 de første i Europa til at afstå fra at markedsføre sig over for børn under teenagealderen. Vi vidste, at vi selv kunne tage ansvar for markedsføringen i danske medier. Men vi var også klar over, at børn også ser markedsføring i udenlandske magasiner og på udenlandske internet-sider. Vi gik foran og ser nu, at resten af verden følger med. På kun tre år har vi set alverdens læskedrikproducenter nå længere ad frivillighedens vej, end vi kunne nå med et isoleret dansk lovindgreb," siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

ICBA's verdensomspændende forbud imod markedsføring rettet imod børn ændrer ikke de danske regler for markedsføring af læskedrikke. Reglerne siger, at læskedrikke ikke må markedsføres på en måde, der opfordrer børn, unge eller voksne til et overdrevent forbrug eller er uforeneligt med en sund og varieret kost eller en sund og aktiv livsstil. Over for børn under teenagealderen har producenterne pålagt sig selv slet ikke at markedsføre sig. Reglerne er siden marts 2008 blevet håndhævet af Forbrugerrådet, detailhandlen i DSK, reklamebranchen i DRRB og Bryggeriforeningen.



Pant på flaskevand fra 1. december

Nu skal vandflasker indsamles og genanvendes. Fra december i år bliver flasker til kildevand, limonade og iste pantmærket og inkluderet i det danske pant- og retursystem. Miljøminister Troels Lund Poulsen (V) underskrev i begyndelsen af maj den revision af pantbekendtgørelsen, som muliggør introduktion af pant. Dermed er datoen for introduktion af pant på kildevand fastlagt. De første pantmærker ser danskerne 1. oktober – fra 1. december skal alle flasker være pantmærkede.

"Først og fremmest ser jeg udvidelsen af pantsystemet som en klar miljøgevinst. Vi ser alt for mange tomme emballager til kildevand og iste i vores natur, langs veje og på gader og pladser. Nu vil panten gøre, at langt flere flasker i stedet bliver indsamlet og materialet genanvendt. For forbrugerne vil det også være mere enkelt, når der er pant på alle emballager til vand med og uden smag - uanset om der er brus i eller ej. Med udvidelsen af pantsystemet får vi en mere logisk afgrænsning af hvad der er med i systemet," siger miljøminister Troels Lund Poulsen.

Også de danske vandproducenter glæder sig: "Miljøet er den store vinder. Vi har skabt et enestående enkelt, effektivt og billigt, dansk pantsystem. Nu udvider vi det, så naturen også bliver skånet for tomme vandflasker," siger Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.



Bryggeriforeningen
Faxehus
Gamle Carlsberg Vej 16
2500 Valby

Telefon 72 16 24 24
www.bryggeriforeningen.dk

NY DANSK ØL

Nyt fra Det Danske Ølakademi



Danmark står fadder til to verdensbegivenheder

Det står fortsat hen i det uvisse, hvem der fik ideen først, og hvordan han overbeviste sin samarbejdspartner. Faktum er, at Danmark står fadder til to verdensbegivenheder: Gulerodsøl og øl med asparges. Øllet kommer fra Herslev Bryghus' Tore Jørgensen – grønsagerne fra Lammefjordens grøntsagspioner, Søren Wiuf.

Sådan smager sommer på flaske

Påske- og julebryg er fyldige og krydrede – sommeren er frisk og frugtlig. Danske brygmestre sender i disse måneder sommerøl på markedet, som er skabt til sommer og grill. Sommerøllet dufter og smager af korn, humle, lime, æble, banan og rose. Grilløllene er typisk lidt mere fyldigt med en note af røg for at kunne stå imod bøfferne på grillen. Blomster, frugt og ristet brød samt en frisk citrusagtig bitterhed er nogle af de aromaer, der knytter sig til grilløllet. Nordiske bryggerier udvikler i disse år nordiske sommerøl som del af New Nordic Cooking. Sommer- og grilløl beskrives her poetisk som "en metafor for vores lange lyse sommer, midnatssol og stærke aromaer".



Bryggerier hædrer ølpioner

Allan Poulsen er årets modtager af Bryggeriforeningens Jubilæumslegat. Han modtager prisen for med mod og kompromisløshed at have spillet en væsentlig rolle for det danske ølmarked. Allan Poulsen takkede til sine kollegers morskab med ordene: "Det er lidt underligt at være forhenværende brygger efter så få år. Men det er jeg. Samtidig forstår jeg også, at hæderen går til en ubemidlet brygger. Til det kan jeg kun sige, at jeg ikke var ubemidlet, da jeg begyndte som brygger, men det er jeg i dag."



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

