UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

PRIMERJALNA ANALIZA MIKRO PIVOVARN V SLOVENIJI IN NA POLJSKEM

Ljubljana, februar 2024

GREGA BUKOVIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Grega Bukovič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Primerjalna analiza mikro pivovarn v Sloveniji in na Poljskem, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Gregorjem Pfajfarjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;

2. da je tiskana oblika preloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantinim pravilnikom;

6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;

7. da sem pri pripravi predloženega dela v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu prek Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;

11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 26.2.2024 Podpis študenta:

KAZALO

1 UVOD 1
2 VPLIV PIVA NA PORABNIKA IN OKOLJE 3
2.1 Vpliv kulture in navad na porabnikovo vedenje 3
2.1.1 Kulturni dejavniki 4
2.1.2 Družbeni dejavniki 4
2.1.3 Osebni dejavniki 5
2.1.4 Psihološki dejavniki 5
1.1.5 Verski dejavniki 6
2.2 Kultura 6
2.2.1 Značilnosti kulture 7
2.2.2 Porabniško vedenje 8
2.2.3 Vpliv kulture na porabniško vedenje 8
2.2.4 Vloga in vpliv nišnih proizvajalcev na lokalno okolje 9
2.2.5 Izzivi mikro pivovarn 14
3 PIVOVARSTVO 20
3.1 Mikro pivovarstvo 21
3.2 Mikropivovarstvo v Sloveniji 27
3.2.1 Primeri mikro pivovarstva v Sloveniji 30
3.3 Mikro pivovarstvo na Poljskem 31
3.3.1 Zgodovina poljskega piva 34
3.3.2 Odnos Poljakov do piva 35
3.3.3 Poljska pivovarska industrija sledi trendom 36
3.3.4 Ekonomski učinek pivovarstva 37
3.3.5 Vpliv pivovarstva na uresničevanje ciljev trajnostnega gospodarstva 37
3.3.6 Poročilo Poljskega združenja kraft pivovarjev za leto 2020 39
3.3.7 Primeri mikro pivovarstva na Poljskem 39
4 RAZISKOVALNI DEL 41
4.1 Načrt raziskave po korakih 41
4.2 Raziskovalni cilji 41
4.3 Oblikovanje anketnega vprašalnika 42
4.4 Oblikovanje poglobljenega intervjuja 42
4.5 Analiza raziskovalnega dela 43
4.5.1 Predstavitev vzorca anketnega vprašalnika 43
4.5.2 Analiza hipotez 44
4.5.3 Analiza poglobljenih intervjujev 48
4.5.5 Primerjava analiz za obe državi 53
4.6 Refleksija 55
5 PRIPOROČILA 57
5.1 Priporočila za različne deležnike 57
5.1.1 Priporočila pivovarjem 57

5.2 Priporočila za nadaljnje raziskave in omejitve raziskave 58
5.2.1 Omejitve raziskave 58
5.2.2 Priporočila za nadaljnje raziskave 58
6 PRIHODNOST MIKRO PIVOVARSTVA 58
7 SKLEP 61
LITERATURA IN VIRI 62
PRILOGE 71

KAZALO TABEL

Tabela 1: SWOT analiza 23
Tabela 2: Pretekle znanstvene raziskave na področju kraft piv 25
Tabela 3: Primerjava med državama v deležu vključenih moških in žensk 43
Tabela 4: Podpora lokalnemu gospodarstvu ob nakupu kraft piva 44
Tabela 5: Primerjava med generacijami v najpogostejšem nakupu piva 45
Tabela 6: Vpliv specifičnosti okusa kraft piva na ceno pri nakupu kraft piva 45
Tabela 7: Vpliv recepture in sestavin kraft piva na ceno pri nakupu kraft piva 46
Tabela 8: Trditve, ki se nanašajo na preizkušanje novih piv in nakupne odločitve 47
Tabela 9: Predstavitev intervjuvancev 48

KAZALO SLIK

Slika 1: Količina piva, danega v porabo v Sloveniji, ki so jo proizvedli mali proizvajalci piva v obdobju 2019–2022 28
Slika 2: Prihodki države od dejavnosti pivovarstva v obdobju med 2018 in 2021 29
Slika 3: Povprečna vsebnost alkohola v pivu 32
Slika 4: Trošarina za pivo na Poljskem in v sosednjih državah (evro/hektoliter), 2020 33
Slika 5: Uvoz piva na Poljsko v hektolitrih in poljskih zlotih za leti 2019 in 2020 33
Slika 6: Izvoz piva iz Poljske v hektolitrih in poljskih zlotih za leti 2019 in 2020 34
Slika 7: Lokacije prvih poljskih pivovarn 34

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Število trošarinskih zavezancev za pivo v decembru v obdobju 2016–2022 1
Priloga 2: Poraba piva na prebivalca Slovenije v obdobju 2008–2021 1
Priloga 3: Poraba piva na prebivalca EU v letu 2021 2
Priloga 4: Uvoz malih proizvajalcev piva iz druge države EU v odstotkih v obdobju 2019–2022 2
Priloga 5: Delež porabe piva v gostinstvu in maloprodaji v Sloveniji v obdobju 2018–2021 3
Priloga 6: Povprečna cena v gostinstvu in drobnoprodajna cena za 0,5 litra piva v obdobju 2018–2021 3

Priloga 7: Dodana vrednost v pivovarstvu in povezanih panogah v obdobju 2018–2021.....4
Priloga 8: Dodana vrednost na zaposlenega v pivovarstvu in povezanih panogah v obdobju 2018–2021 4
Priloga 9: Trošarine za pivo v Evropi, leto 2020.....5
Priloga 10: Primerjava med Slovenci in Poljaki v starosti.....5
Priloga 11: Primerjava med Slovenci in Poljaki v starosti.....5
Priloga 12: Status anketirancev 6
Priloga 13: Generacije anketirancev 6
Priloga 14: Mesečni prihodek anketirancev 6
Priloga 15: Primerjava med vplivom radovednosti na nakup kraft piva in pomembnostjo širine ponudbe 7
Priloga 16: Primerjava med vplivom radovednosti na nakup kraft piv in pomembnostjo redne posodobitve ponudbe.....7
Priloga 17: Primerjava med vplivom zasičenosti s komercialnimi pivi na nakup kraft piv in pomembnostjo širine ponudbe.....8
Priloga 18: Primerjava med vplivom zasičenosti s komercialnimi pivi na nakup kraft piv in pomembnostjo redne posodobitve ponudbe 8
Priloga 19: Primerjava med preizkušanjem novih piv za pitje kraft piv in pomembnostjo širine ponudbe 9
Priloga 20: Primerjava med preizkušanjem novih piv kot razlog za pitje kraft piv in pomembnostjo redne posodobitve ponudbe 9
Priloga 21: Primerjava mnenj med Slovenci in Poljaki o tem, kakšno prednost vidijo v kraft pivu v primerjavi s komercialnim.....10
Priloga 22: Primerjava med Slovenci in Poljaki o vidiku in zaznvanju kraft piv.....10
Priloga 23: Vpliv višine dohodka na pogostost uživanja kraft piva 11
Priloga 24: Kaj je vplivalo na vašo odločitev za nakup kraft piva 11
Priloga 25: Če bi želel pridobiti informacije o nekem kraft pivu, bi ... .12
Priloga 26: Zakaj pijem kraft pivo? 13
Priloga 27: Kje najpogosteje kupujete pivo?.....14
Priloga 28: Kaj vam je pomembno ob obisku točilnice/mikro pivovarne/puba? 14
Priloga 29: V kakšni obliki navadno naročite pivo?.....14
Priloga 30: Katero pivo imate najraje? 15
Priloga 31: Sem velik navdušenec/ka nad kraft pivi.....15
Priloga 32: Na nakupno odločitev vpliva 16
Priloga 33: Trditve, ki se nanašajo na lokalnost piva 17
Priloga 34: Trditve, ki se nanašajo na preizkušanje novih piv 17
Priloga 35: Trditve, ki se nanašajo na nakupno odločitev in poznavanje pivovarja.....18
Priloga 36: Trditve, ki se nanašajo na pivske navade 18
Priloga 37: Anketni vprašalnik 19
Priloga 38: Poglobljeni intervju.....26
Priloga 39: Intervju z intervjuvancem A 27
Priloga 40: Intervju z intervjuvancem B 29

Priloga 41: Intervju z intervjuvancem C 31
Priloga 42: Intervju z intervjuvancem D 34
Priloga 43: Intervju z intervjuvancem E 37
Priloga 44: Intervju z intervjuvancem F.....39
Priloga 45: Intervju z intervjuvancem G 42
Priloga 46: Intervju z intervjuvancem H 44
Priloga 47: Intervju z intervjuvancem I 46
Priloga 48: Intervju z intervjuvancem J 49

1 UVOD

Pivovarstvo je človeška dejavnost že od začetka urbanizacije in civilizacije v mlajši kameni dobi (Meussdoerffer, 2009). Pivo nastane s fermantacijo žita. Postopek varjenja se začne s sladom, narejenim iz ječmena ali drugih zrn, kot je pšenica (Pascua in drugi, 2016). Je proizvod, ki je cenjen zaradi svojih fizikalno-kemijskih lastnosti in prepletenosti z versko, kulinarično in etnično posebnostjo (tradicijo). Zgodovina varjenja piva ni le zgodovina znanstvenega in tehnološkega napredka, ampak tudi zgodba o ljudeh – njihovem upravljanju, gospodarstvu, obredih in vsakdanjem življenju. Pivo in druge alkoholne pijače so imele ključno vlogo v preteklih družbah. Glede na velik komercialni in družbeni pomen pivovarstva ni presenetljivo, da so vanj vloženi ogromni napori za prilagajanje spreminjajočim se željam porabnikom in posledično optimizacijo pivovarstva (Meussdoerffer, 2009).

Okrog leta 1970 so bili pivci piva zelo ozkogledni in provincialni. Angleži so pili angleško pivo, Američani so se držali svojih lahkih lagerjev. Sledilo je obdobje, ko so porabniki začeli eksperimentirati z različnimi znamkami in vrstami piva, značilnimi za njihov domači trg. V številnih državah je bila to posledica napredka širših družbenih sil, ki so porabnike vodile do pokušine novih okusov tako hrane kot pijače. Ko so spoznali nova piva, pivovarne in stile od drugod po svetu, so si jih zaželeli in zahtevali tudi sami. Pivovarji so prav tako vplivali na razvoj kraft piv, saj so začeli variti piva, ki so bila drugačna od najbolje prodajanih proizvodov na njihovem trgu. Poleg tega so podjetniki financirali uvoz posebnih, manjših serij, s čimer so porabniki dobili priložnost okusiti uvoženo kraft pivo. S tem so odigrali tudi pomembno vlogo pri dvigu prepoznavnosti kraft piva med porabniki ter jih seznanili s široko paleto okusov in stilov (Stack, 2020).

Eksponentno rast, ki jo je doživelo kraft pivo, je mogoče pripisati strukturi pivske industrije, v kateri je naraščalo število splošnih pivovarjev, ki so proizvajali zgolj nekaj poznanih stilov piva. Tako se je odprla možnost za tržno nišo, ki so jo kraft pivovarji izkoristili. Na porast priljubljenosti kraft piva so vplivale inovativnost, ustvarjalnost in avtentičnost, saj ga ponujajo kot pijačo, ki predstavlja izkušnjo ter nudi užitek, občutek identitete in pripadnosti, družbeno prepoznavnost in trajnost. To so vrednote, ki ustvarjajo diferenciacijo na trgu piva. Porabniki ga spijejo manj, vendar si privoščijo bolj butično, edinstveno in dražje pivo (Donadini in Porretta, 2017).

Popularnost kraft piva v zadnjih desetletjih skokovito narašča. Vplivalo je na spremembo v kulturi piva in njegovega dojemanja kot pijače. Pomeni alternativo komercialnim pivom tako z vidika okusa kot poslovne prakse in kulture. Zgodba o kraft pivu je predstavljena kot zgodba o Davidu in Goljatu, pri čemer naj bi kraft pivo predstavljajo Davida, ki je edinstven in tradicionalen ter ga porabniki izberejo namesto komercialnega, masovno proizvedenega piva, ki predstavlja Goljata. Poudarek k oživitvi obrti in integraciji v skupnost je velik del podobe kraft piva. Gre za prodajo kakovostnega izdelka, pa tudi podobe skupnosti, sodelovanja in nasprotovanja velikim podjetjem (Koziol, 2015).

Kraft pivovarji poosebljajo tako porabnika kot proizvajalca piva. Gre za sodelovalno razmerje, saj izraz ʻcraftʼ opredeljuje obrtno porabniško dejavnost, pri kateri končni izdelek običajno izdela in oblikuje en človek, ki ima spretnosti, znanje, presojo in strast, motivira pa ga želja po samoizražanju. Kraft pivovarji niso tesno povezani le z izdelkom, ki ga proizvajajo, temveč tudi s porabniki, ki pijejo njihovo pivo. Pivo izdelujejo za sebi podobne in ga hkrati tudi pijejo (Stoilova, 2020).

Kultura kraft piva vključuje posebno razumevanje proizvodnje in uživanja kraft piva. Kraft pivovarne in ljubitelji kraft piva delijo skupno strast do kakovosti, ustvarjalnosti in pristnosti okusa. Te skupne vrednote združujejo ljudi iz različnih držav in kultur v neformalno družbo, ki spoštuje proizvodne tehnologije in vedenje porabnikov ter ustvarja svoje običaje, kot so festivali, degustacije piva in podobne oblike soustvarjanja (Stoilova, 2020).

Namen magistrskega dela je s pomočjo teoretičnih spoznanj in multimetodološke raziskave na primeru porabnikov in proizvajalcev kraft piva v Sloveniji in na Poljskem prikazati in primerjati to panogo v obeh državah. Pridobiti želim podrobnejši vpogled v industrijo tako porabnikov kot pivovarjev. Namen je pridobiti informacije o celotnem procesu pivovarstva – od nabave sestavin, varjenja, promocije in prodaje do načrtov za prihodnost. Pri porabnikih želim raziskati njihov odnos in zaznavanje kraft piva, njihove razloge za nakupno odločitev ter njihov pogled in mnenje o kraft pivu nasploh. S pridobljenimi podatki želim bralcu naloge ponuditi boljše razumevanje stanja na slovenskem in poljskem trgu kraft piva.

Cilj magistrskega dela je na podlagi analize tako domače kot tuje znanstvene in strokovne literature predstaviti panogo kraft piva, njen razvoj ter prihodnost v Sloveniji in na Poljskem. Multimetodološka raziskava mi bo omogočila podrobnejši vpogled v panogo v obeh preiskovanih državah, saj bodo del raziskave tako porabniki kot pivovarji. Cilj je zainteresiranim pivovarjem prikazati stanje na trgu kraft piva z mešanico znanstvene literature ter informacijami porabnikom in pivovarjev ter jim s tem omogočiti boljši vpogled in potencialno prilagoditev strategije oziroma ustvarjanje novih idej, ki bi lahko izboljšale poslovanje v prihodnosti.

Temeljna hipoteza magistrskega dela zagovarja, da se bodo poljski porabniki raje odločili za nakup domačega kot tujega kraft piva in s tem pomagali lokalnemu okolju. Ker je kraft pivo dražje kot komercialno, me zanima, ali so poljski porabniki za nakup kraft piva pripravljeni plačati višjo ceno kot Slovenci. Ker je kraft pivovarstvo zelo lokalna in regionalna dejavnost, želim preveriti, ali so Poljaki bolj željni podpreti lokalna podjetja, v tem primeru pivovarne kraft piv.

V magistrskem delu bom preveril še naslednje hipoteze:

- Mlajši generaciji, Y in Z, sta bolj odprti za nakup kraft piva.
- Raznovrstnost okusov in kakovost sestavin odtehtata plačilo višje cene za nakup kraft

piva.
- Želja po pokušini različnih kraft piv bo v prihodnosti še povečala porabo kraft piv v primerjavi s komercialnimi.

Pri pisanju magistrskega dela bom uporabil deduktivni raziskovalni pristop, in sicer bom iz teoretične podlage oblikoval hipoteze, ki jih bom kasneje preveril. V prvem, teoretičnem delu bom opisal pivovarstvo in kraft pivovarstvo nasploh, v Sloveniji in na Poljskem ter izzive na tem področju – vpliv kulture na porabnika, vpliv nišnih proizvajalcev na lokalno okolje ter vpliv piva na porabnika in okolje.

Pri raziskovalnem delu bom uporabil mešano raziskovalno metodo, ki je sestavljena iz anketnega vprašalnika in intervjuja ter vključuje tehnike kvalitativnih in kvantitavnih metod za pridobitev odgovora na raziskovalno vprašanje. Anketni vprašalnik bom posredoval slovenskim in poljskim porabnikom, da bom dobil čim bolj relevantne in ažurne podatke glede zaznavanja kraft pivovarstva. K sodelovanju pri intervjuju bom povabil slovenske in poljske pivovarje, ki mi bodo predstavili svoje zgodbe in mnenja o panogi. V drugem, raziskovalnem delu se bom s pomočjo izvedene raziskave opredelil do postavljenih hipotez in jih potrdil oziroma zavrnil. Na koncu bom zbral sklepne ugotovitve in podal svoja priporočila deležnikom.

S svojim delom bom predstavil oba trga in z njima povezane deležnike. Dobljene ugotovitve bodo v praksi lahko izkoristili pivovarji za prilagoditev oziroma vrednotenje svojih strategij in boljše razumevanje porabnikov. Glede na napisano teorijo bodo pivovarji lahko preverili, ali se njihovo poslovanje ujema s tem, kar si porabniki na slovenskem in poljskem trgu želijo in pričakujejo.

2 VPLIV PIVA NA PORABNIKA IN OKOLJE

2.1 Vpliv kulture in navad na porabnikovo vedenje

Vsak, ki je del nakupnega procesa, je porabnik. To so posamezniki, ki nakupujejo zaradi osebnih potreb ali zadovoljevanja skupnih potreb družine oziroma gospodinjstva. Porabniško vedenje je način, kako se posamezniki odločajo za porabo svojih sredstev, kot so čas, denar in trud. To vključuje kaj, zakaj, kdaj, kako pogosto kupijo in kako pogosto to dobrino koristijo. Potrošniško vedenje je akcija, ki jo posameznik izvede pri nakupu in porabi izdelkov in storitev, vključno z družbenimi in mentalnimi procesi, ki se zgodijo pred nakupom in po njem. Potrošniško vedenje je »vedenje, ki ga kažejo potrošniki pri iskanju, uporabi, ocenjevanju in razpolaganju z izdelki, storitvami in idejami, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljiji njihove potrebe« (Schiffman in Kanuk, 1994). Vključuje proces odločanja, na posameznikovo odločitev pa vplivajo osebne lastnosti in okoljski dejavniki (Jisana, 2014).

S konceptualnim modelom procesa nakupnih odločitev in porabniškega vedenja si lahko razlagamo proces nakupnega odločanja in vedenja porabnikov. Prvi korak je zaznavanje

nepotešene potrebe. Sledi pridobivanje informacij iz različnih virov, kot so osebni, komercialni, javni, izkustveni. Po zaključenem zbiranju informacij bo porabnik imel na voljo več možnosti, med katerimi se bo odločil za najboljšo. Do končne odločitve pride s pomočjo uporabe meril ocenjevanja. To so cena, kakovost, oglaševanje, blagovna znamka itd. Po zaključenem ocenjevanju se začne dejanski nakup. Pomemben del je tudi faza po zaključenem nakupu, ko se porabnik odloči, ali je bil z nakupom zadovoljen in ali ga bo ponovil ali se bo naslednjič odločil drugače. Proces odločanja porabnika o nakupu je stalen (Jisana, 2014).

Pomembna so tri vprašanja, ki se nanašajo na vedenje porabnikov, in sicer kdo sprejme nakupno odločitev, kdo vpliva nanjo in kaj motivira porabnike, da ukrepajo. Na nakupne odločitve zelo vplivajo kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki (Jisana, 2014).

2.1.1 Kulturni dejavniki

Kultura: Kolektivni sistem sposobnosti med skupino ljudi, ki vključuje posameznikova prepričanja, norme, vrednote in vedenje (Abu Auf in drugi, 2018).

Subkultura: Je značilna za skupine ljudi, katerih življenjski vzorci se deloma razlikujejo od prevladujočih kulturnih vzorcev celotne kulture. Subkulturni pomeni so edinstveni in značilni, člani pa si lahko delijo čustvene odzive, vrednote, prepričanja ter imajo podobne običaje, tradicije, obrede in življenjski slog (Lawan in Ramat, 2013).

Družbeni razred: Nanaša se na hierarhično razporeditev družbe v različne oddelke, vsak od njih pa pomeni drugačen družbeni status oziroma položaj. Vpliva na vzorec potrošnje, življenjski slog, medijske vzorce, dejavnosti in interese potrošnikov (Jisana, 2014).

2.1.2 Družbeni dejavniki

Referenčna skupina: Manjša skupina ljudi, kot so sodelavci na delovnem mestu, družinski člani. Na svoje člane vplivajo z ustvarjanjem pritiska na izbiro določenih izdelkov ali blagovnih znamk, člane izpostavijo novemu vedenju ali življenjskemu slogu in vplivajo na vrednote članov (Anisha in Kalaivani, 2016).

Družina: Tržniki se želijo najti v vlogi in vplivu moža, žene ali otroka. Če na nakupno odločitev nekega izdelka vpliva žena, bodo tržniki v svojem oglasu ciljali nanjo (Jisana, 2014).

Vloga in status: Posameznik opravlja določene vloge v neki skupini, kot je družina, klub, organizacija. Nekdo lahko opravlja vlogo višjega vodstva v podjetju in uživa višji status v primerjavi z nižjim vodstvenim delavcem. Družbena vloga in status globoko vplivata na porabnikovo vedenje in odločitve (Anisha in Kalaivani, 2016).

2.1.3 Osebni dejavniki

Osebni dejavniki in vrednote so lahko pogosto v nasprotju z družbenimi vrednotami in normami. Osebne vrednote oblikujejo naša prepričanja, stališča in navsezadnje nakupovalno vedenje, ki običajno odraža kolektivne kulturne in družbene vplive, ki smo jim izpostavljeni (Lawan in Ramat, 2013).

Starost: Ima velik vpliv na nakupno vedenje. Mladi morda raje nosijo trendovska oblačila, medtem ko imajo zaposleni v pisarnah raje formalna oblačila (Anisha in Kalaivani, 2016).

Spol: Vedenje porabnikov se razlikuje glede na spol (Anisha in Kalaivani, 2016).

Poklic: Tudi poklic pomembno vpliva na nakupne odločitve. Kot primer lahko navedem vodjo tržnega podjetja, ki se bo verjetneje odločil za nakup poslovnih oblačil, medtem ko si bo delavec v proizvodnem obratu raje kupil delovna oblačila (Jisana, 2014).

Ekonomski položaj: Močno vpliva na nakupno vedenje. Oseba z nižjimi prihodki in prihranki bo verjetneje kupovala cenejše izdelke. Na nakupne odločitve vplivajo dohodek, velikost gospodinjstva in potrošniški proračun (Lawan in Ramat, 2013).

Življenjski slog: Nanaša se na posameznikov način življenja v družbi in njegov način odzivanja oziroma izražanja do stvari, ljudi v okolici. Življenjski slog je določen z interesi strank, mnenji, dejavnostmi ter oblikuje celoten vzorec obnašanja in interakcij (Jisana, 2014).

Osebnost: Spreminja se glede na človeka, čas in kraj, zato lahko močno vpliva na nakupno vedenje. Tu gre za vedenje človeka v različnih okoliščinah. Poznamo različne značilnosti, kot so dominantnost, agresivnost, samozavest, ki so lahko koristne za določanje vedenja potrošnikov glede nekega izdelka ali storitve (Jisana, 2014).

Izobrazba: Visoko izobraženi lahko porabijo denar za knjige, izdelke za osebno nego itd., medtem ko ljudje z nizko izobrazbo oziroma brez nje težje namenijo denar takšnim dobrinam (Anisha in Kalaivani, 2016).

2.1.4 Psihološki dejavniki

Motivacija: Ljudje imamo različne potrebe. Potreba postane motiv, ko je posameznika treba usmeriti k iskanju zadovoljstva. To so fizične potrebe, potrebe po varnosti, družbene potrebe, potrebe po spoštovanju. Človek želi najhitreje zadostiti najpomembnejši potrebi. Ko je zadovoljena, ne bo več motivator (Jisana, 2014).

Učenje: Nanaša se na spremembe v posameznikovem vedenju, ki jih povzročijo informacije in izkušnje. Ko porabnik kupi novo blagovno znamko in je z njeno uporabo zadovoljen, je večja verjetnost, da jo bo naslednjič spet kupil. Skozi učenje ljudje razvijamo stališča, ki vplivajo na naše vedenje (Anisha in Kalaivani, 2016).

Zaznavanje: Izbiranje, organiziranje in interpretacija informacij na način, da ustvarijo smiselno doživljanje sveta, se imenuje zaznavanje. Posamezniki z enakimi potrebami morda ne bodo kupili podobnih izdelkov zaradi različnega dojemanja. Poznamo tri različne zaznavne procese, in sicer selektivna pozornost, selektivno izkrivljanje in selektivno shranjevanje. V primeru selektivne pozornosti so posamezniki pozorni na informacije, ki so koristne zanje ali njihove družinske člane. Pri selektivnem izkrivljanju porabniki zaznavajo informacije na način, ki je v skladu z njihovimi obstoječimi mislimi in prepričanji. Podobno si posamezniki pri selektivnem shranjevanju zapomnijo informacije, ki jim lahko koristijo, ostale pa čez čas pozabijo (Jisana, 2014).

Prepričanja in stališča: To je opisna misel, ki jo ima posameznik o neki stvari. Temelji na znanju, veri in zaupanju. Prepričanja razvijajo podobo blagovne znamke, kar lahko vpliva na nakupovalno vedenje (Anisha in Kalaivani, 2016).

1.1.5 Verski dejavniki

Študije v trženjski literaturi kažejo, da je vera ključni element kulture, ki vpliva na vedenje in nakupne odločitve. Vpliv vere je pri nakupu odvisen od več dejavnikov, vključno z versko pripadnostjo, zavezanostjo verskim prepričanjem in praksam, obsegom verskega znanja porabnikov, dojemanjem družbenih vprašanj in motivacijo (Lawan in Ramat, 2013).

2.2 Kultura

Kultura je celoten način življenja ljudi, ki živijo skupaj. Nanaša se na niz vrednot, idej, artefaktov in drugih pomembnih simbolov, ki posameznikom pomagajo komunicirati, razlagati in vrednotiti kot člani družbe (Bello, 2008). Gre za vsoto naučenih prepričanj in običajev, ki usmerjajo potrošniško vedenje člana neke družbe (Leon in Leslie, 2004). Kulturne vrednote izražajo kolektivna načela, standarde in prednostne naloge skupnosti. Vrednote se prenašajo iz ene genaracije v drugo, posamezniki pa se jih učijo skozi socializacijo in akulturacijo. Kultura so materialni in nematerialni vidiki načina življenja. Materialna kultura zajema ljudska vedenja, tehnike, nastanitve, oblačila, hrano in pohištvo. Nematerialne komponente kulture zajemajo notranje vedenje, lastnosti, ideje, želje, vrednote in norme (Ogundipe, 2003).

Kultura opredeljuje prepričanja in vrednostni sistem ter vzpostavlja vloge, običaje in obrede. Znano je, da vsak porabnik svet dojema skozi svojo kulturno lečo (Barmola in Srivastava, 2010). Kulturo si delijo člani neke družbe. Po svoji naravi je dinamična in prenosljiva ter prej družbeno naučena kot prirojena. Vsak posameznik je podvržen svoji kulturi. Ta vpliva na naše motive, razumevanje znamk, odnosa in namena uporabe. Ustvarja pomen za vsakodnevne izdelke ter daje ljudem občutek identitete in razumevanja sprejemljivega vedenja v družbi (Nayeem, 2012).

Kultura kot eden od vplivov na porabniško vedenje obstaja za zadovoljevanje potreb ljudi znotraj družbe. Na primer postavlja standarde in pravila o tem, kaj jesti za zajtrk, kosilo,

večerjo, kaj postreči gostom na pogrebnem ali poročnem obredu. Ljudem omogoča določiti, kaj je razkošje in kaj je nuja. Podobno lahko dobimo vpogled v primerno oblačenje za določene priložnosti. Kultura vpliva tudi na naš odnos do stvari in vprašanj, na primer odnos do tujih izdelkov, pitja alkohola in časovne zavesti (Nayeem, 2012).

Kulturna usmerjenost je posameznikova glavna podlaga za predstave o etičnosti trženjskega vedenja podjetij, saj vodi k oblikovanju idealističnih in egoističnih ideologij. Malo verjetno je, da bodo tržne strategije spremenile kulturne vrednote, vendar trženje vpliva na kulturo. Ogleševalske agencije, modne hiše, glasbena podjetja in kinematografi so proizvajalci kulture. Vsi so odgovorni za ustvarjanje in proizvodnjo izdelkov in storitev, namenjenih izpolnjevanju kulturnih ciljev. Njihovi izdelki vplivajo na željo po lepem, neodvisnem in družbeno priznanem (Leonidou in drugi, 2013). Družbena kultura ima pomembno vlogo pri oblikovanju porabniškega vedenja. To managerjem omogoča pridobiti nekatere trženjske implikacije. Porabniške vrednote in njihove potrebe vplivajo na oblikovanje odziva porabnikov na trženjske dražljaje, ki temeljijo na družbeni kulturi (Xina in drugi, 2011).

Kulturnih vplivov se porabniki le redko zavedajo. Posameznik se obnaša, počuti in razmišlja skladno z drugimi člani iste kulture, ker se mu to zdi primerno. Kultura postavlja ohlapne vezi med posameznikove vedenjske vzorce in s tem vpliva na njegovo vlogo znotraj družinske strukture ali družbe kot celote ali množičnih medijev. Je širok okvir, znotraj katerega se razvija življenjski slog posameznika in njegovega gospodinjstva (Joy in Wallendorf, 1996).

2.2.1 Značilnosti kulture

Kultura je izumljena: Nanjo ni mogoče gledati kot na nekaj, kar samo obstaja in čaka, da jo ljudje odkrijemo. Sami smo odgovorni za izumljanje svoje kulture, ki je sestavljena iz treh neodvisnih komponent (Nayeem, 2012):

- ideološke: ideje, prepričanja, vrednote in pristope, kaj je prav in narobe oziroma zaželeno in nezaželeno;
- tehnološke: spretnosti, umetnost in obrt, ki ljudem zagotavljajo sredstva za proizvodnjo dobrine z uporabo tistega, kar jim nudi okolje;
- organizacijske: ljudem omogočajo življenje v družinskem sistemu in učinkovito usklajevanje njihovega vedenja z dejanji drugih.

Kulture se naučimo: Proces učenja kulturnih vrednot se začne zgodaj v življenju predvsem z družbenimi interakcijami med družinami, prijatelji ter v okoljih, kot so izobraževalne in verske ustanove (Nayeem, 2012).

Kulturo si delimo: Delijo si jo velike skupine ljudi, ki živijo v organiziranih družbah, kultura pa deluje kot povezovalna sila. Skupna vera in jezik sta ključna elementa, ki ljudem v veliki meri pomagata deliti vrednote, običaje, norme in izkušnje (Nayeem, 2012).

Kulture so si podobne, a različne: Med vsemi kulturami so nekatere podobnosti in številni elementi so prisotni v vseh družbah, kot so verski obredi, jezik in ples. Hkrati so v različnih družbah velike razlike v naravi teh elementov in lahko pomembno vplivajo na vedenje potrošnikov (Nayeem, 2012).

Kultura ni statična: Nekatere kulture so odpornejše na spremembe kot druge, vendar se spreminjajo postopoma in nenehno. Te spremembe so lahko v nekaterih kulturah zelo počasne, medtem ko so v drugih lahko bolj dinamične in dovzetnejše za spremembe (Nayeem, 2012).

2.2.2 Porabniško vedenje

Ekonomija, ki preučuje vedenje, uporablja ekonometrične modele in tehnike v kombinaciji s psihološkimi metodami in teorijami za boljše razumevanje odločitev porabnikov, managerjev in ostalih deležnikov (Babin in drugi, 2023). Vedenjski ekonomisti preučujejo, kaj se dogaja na trgu ter kako na odločevalce vplivajo psihološki predsodki in kognitivne omejitve, ki jih ni lahko zajeti v standardni ekonomski model. Porabniško vedenje in trženje sta zelo povezana. Izmenjava proizvodov oziroma storitev je tesno vpletena v trženje in je hkrati središče porabniškega vedenja. V nekaterih primerih porabniško vedenje vsebuje obratno trženje, saj porabniki delujejo z druge strani izmenjave. Trženjske akcije so usmerjene in vplivajo na porabnike, medtem ko porabniške akcije vplivajo na tržnike (Babin in drugi, 2023).

2.2.3 Vpliv kulture na porabniško vedenje

Kultura vključuje skoraj vse vidike izkušenj, ki si jih ljudje delimo. Narekuje družbena pričakovanja ljudi, ki jih morajo upoštevati, da bi pripadali neki družbeni skupini. Vpliva na razmišljanje in vedenje porabnikov. Postavlja meje posameznikovemu vedenju in vpliva na delovanje vsake institucije kot družine in množičnega medija. Ljudje različnih kultur trošijo različno predvsem zaradi svojih razlik v normah in vrednotah (Parker-Pope, 1996).

Vsaka družba ima svojo kulturo in kulturni vplivi na nakupovalno vedenje se zelo razlikujejo. Neprilagajanje tem razlikam lahko povzroči neučinkovito trženje. Tržniki morajo razumeti kulturo svojih trgov in ustrezno prilagoditi trženjske strategije (Lawan in Ramat, 2013).

Kulturne vrednote so splošno razširjena prepričanja, ki potrjujejo, kaj je zaželeno. Vplivajo na vedenje prek norm, ki določajo sprejemljiv razpon odzivov na neko situacijo. Vedenje porabnikov se razlikuje, ker se vrednote, ki jih podedujejo, razlikujejo med kulturami. Na porabnike različno vplivajo drugi ljudje, in sicer tako v načrtovanih kot impulzivnih situacijah. Različne vplive je mogoče pojasniti s kulturo (Lee in Kacen, 2008).

Drugi dejavnik, ki vpliva na vedenje, je stopnja raznolikosti in enotnosti znotraj kulture. Kultura, ki ceni raznolikost, ne bo zgolj sprejela širokega nabora osebnih vedenj in

odnosov, ampak bo verjetno tudi bolj odprto pozdravila raznolikost glede uživanja hrane, oblačenja ter uporabe različnih izdelkov in storitev. Kolektivistične kulture navadno dajejo veliko vrednost enotnosti, medtem ko bolj individualistične kulture bolj cenijo raznolikost (Mooij, 2004).

Pri trženju gre predvsem za razumevanje potreb porabnikov in njihovo usmerjanje k izdelku oziroma storitvi z ustvarjanjem želja v njihovih mislih. Tržniki so dojeli, da so porabniki vse bolj agresivni in zahtevni, zato so morali spremeniti svoj odnos glede na njihovo obnašanje. Porabniki iz različnih kultur se razlikujejo po odzivu na tuje izdelke in oglaševanje, kar vodi do razlik v vzorcih potrošnje (Money in drugi, 1998).

Uspešne trženjske strategije temeljijo na razumevanju kulturnih razlik, ki vplivajo na nakupovalni vzorec porabnikov. Kultura vpliva na številne vidike našega vsakdana in naše nakupovalno obnašanje. Vse to ima za posledico razvoj izdelkov, oblikovanje cen, distribucijo in promocijo. Porabniško dojemanje lastnosti izdelka so embalaža, velikost, oblika, material in blagovna znamka. To je v veliki meri odvisno od kulturnega ozadja, zato bi moralo biti temelj vseh idej podjetij. Ljudje se sčasoma spreminjamo, prav tako naše preference in okusi. Njihovo prepoznavanje je prvi korak k doseganju uspeha (Nayeem, 2012).

2.2.4 Vloga in vpliv nišnih proizvajalcev na lokalno okolje

Tržne niše so privlačna možnost za manjša podjetja, prisiljena tekmovati z ekonomijami obsega, ki jih lahko dosežejo večji konkurenti. Izbira nišne poti in strategije sama po sebi ne zagotavlja uspeha, ampak je potrebna kritična ocena dejavnosti in ostalih elementov, ki so povezani z njo. Niše sestavljajo skupine porabnikov znotraj večjega trga s podobnimi demografskimi značilnostmi, nakupnim vedenjem ali življenjskim slogom. Primer so kupci hrane, ki dajejo prednost kakovosti in viru proizvodnje, ter kupci, ki iščejo hrano za preprosto pripravo. Tudi porabniki s podobnim nakupovalnim vedenjem imajo lahko različne motive, ki so ključni pri odločanju za trženjsko strategijo. Ekološki potrošniki so bili včasih prepoznavni po svoji skrbi za okolje, danes pa obstajajo povsem drugi segmenti potrošnikov, ki kupujejo organska živila, ker si želijo večje prehranske vrednosti. Razumevanje ciljnih segmentov porabnikov je ključni dejavnik pri odločitvi, ali ima podjetje vire, interese in poslovne elemente, potrebne za izpolnitev potreb potencialnih porabnikov (Curtis in drugi, 2007).

Bistveni elementi strategije nišnega trženja so poznavanje strank, postavitev jasnih ciljev in preveritev, ali niša ustreza virom, zmožnostim in željam podjetja. Ko je niša identificirana, je treba najti bazo kupcev in pritegniti njihovo pozornost. To zahteva premišljeno promocijsko načrtovanje in razvoj sporočil za povezovanje s potencialnimi porabniki. Tržno gradivo, kot so spletne strani, embalaža, brošure, osebna komunikacija, javna podoba in drugo, mora vsebovati verodostojne podatke in trditve, motivacijska sporočila ter pristne slike za povezovanje in ustvarjanje zvestobe z nišnimi porabniki (Curtis in drugi, 2007).

Tržne niše so še posebej zanimive za dejavnosti, ki želijo rasti ali se spremeniti. Ena od možnih odločitev je povečana velikost obsega operacije. Na splošno so cilji rasti povezani s povečano prodajo, več zaposlenimi in kapitalskimi viri v obliki zgradb, zemljišč, opreme. Željo po rasti navadno poganja optimizem za tržne priložnosti ali kakšen neizkoriščen vir (Curtis in drugi, 2007).

Večina sprememb zahteva obliko diverzifikacije ali razvoj novih tokov prihodka. Nišne spremembe večinoma poganjajo kazalniki spreminjanja okusa porabnikov pri povpraševanju ali spreminjajočih se kadrovskih interesov pri podjetju. Za vsako novo poslovno usmeritev je potrebno veliko načrtovanja in premisleka o želenih rezultatih in realnosti njihovega dosega. Notranji poslovni nameni se morajo ujemati z zunanjimi nišnimi priložnostmi. Če pride do ujemanja, je to morda primeren čas za razvoj učinkovitega in trajnostnega načrta. Vsak načrt, usmerjen v tržne niše, mora vsebovati jasno sliko oziroma temo, usklajenost s poslovno strukturo oziroma temo, jasne povezave med strategijo in dejanji ter pozornost in ukrepanje, kjer je to potrebno (Curtis in drugi, 2007).

Kraft piva vztrajno pridobivajo tržni delež velikih nacionalnih in mednarodnih pivovarn. Dejavnosti, ki ponujajo lastne izdelke, lahko postanejo žrtev strategije, saj njihova ponudba postane omejena. V tem primeru lahko kraft pivovarji zadovoljijo potrebe porabnikov z diferenciacijo, različnimi in spreminjajočimi se meniji ter pripravo dogodkov, kot so degustacije, pivovarske večerje in drugi kraft pivski dogodki (Murray, 2021).

Niše imajo na podjetja tako pozitivne kot negativne učinke. Pozitivni učinki so:

- ustvarjanje delovnih mest: Pogosto so zahtevana specializirana znanja ali skrb za edinstvene trge, kar vodi do ustvarjanja delovnih mest. To lahko vpliva na zmanjšanje lokalne stopnje brezposelnosti in prebivalcem omogoči priložnost za karierno rast;
- gospodarska rast: Niše lahko prispevajo k lokalnemu gospodarstvu z ustvarjanjem prihodkov in plačevanjem davkov. To lahko vodi do povečanja prihodkov lokalne uprave za razvoj infrastrukture, javnih storitev in vložka v lokalno skupnost nasploh;
- diverzifikacija gospodarske osnove: Niše diverzificirajo lokalno gospodarstvo s ponudbo izdelkov ali storitev, ki morda niso na voljo pri večjih podjetjih. Pomagajo zmanjšati odvisnost od ene industrije ali sektorja, zaradi česar je lokalno gospodarstvo odpornejše na upade v nekaterih panogah;
- turizem in privlačnost lokalnega okolja: Nišna podjetja, zlasti tista z edinstvenim izdelkom ali storitvijo, lahko pritegnejo turiste in ostale obiskovalce v lokalno okolje. To vpliva na razvoj lokalne turistične industrije, kar posledično vpliva na prepoznavnost in večjo gospodarsko rast z vidika prihodkov za lokalna podjetja;
- identiteta in vključenost v skupnost: Nišna podjetja pogosto postanejo del lokalne kulture in identitete. Med prebivalci skupnosti lahko vzbudijo občutek ponosa in pripadnosti, prispevajo k edinstvenosti in značaju ter poskrbijo za posebne kulturne ali demografske skupine, zaradi česar so te bolj vključene v lokalno skupnost;
- podjetništvo in inovativnost: Nišna podjetja večinoma ustanovijo podjetniki, ki

prepoznajo edinstvene priložnosti ali imajo specializirano znanje na nekem področju. Njihova inovativnost spodbuja gospodarsko rast in vodi k razvoju novih izdelkov ali storitev, kar koristi lokalnemu gospodarstvu;
- izvoz: Nekatera podjetja nudijo izdelke ali storitve z izvoznim potencialom. To vodi do vnosa tujega kapitala v obliki prihodkov in naložb v lokalno gospodarstvo;
- katalizator za druga podjetja: Uspešno poslovanje nišnega podjetja lahko navdihne druge podjetnike, da ustanovijo podjetja ali komplementarno dejavnost. To vodi v razvoj poslovnih grozdov, kjer podjetja uspešno sodelujejo v lokalnem okolju;
- podpora drugim lokalnim podjetjem: Z nabavo oziroma uporabo materialov, surovin ali storitev iz lokalnega okolja koristijo podjetjem na tem območju ter ustvarjajo mrežo podpore in sodelovanja znotraj skupnosti.

Negativni učinki so:

- omejena dostopnost: Nišna podjetja lahko poskrbijo za neko demografsko skupino, kar lahko omeji njihovo dostopnost za širši krog prebivalcev oziroma potencialnih porabnikov. To lahko privede do ekonomskih razlik v skupnosti;
- genetrifikacija: V nekaterih primerih lahko uspeh nišnih podjetij vpliva na ekonomsko stanje v skupnosti, saj lahko pride do zvišanja cen nepremičnin, zaradi česar si prebivalci težje privoščijo bivanje na tem območju. To lahko privede do genetrifikacije in razseljevanja prebivalcev z nižjimi dohodki;
- konkurenca: Čeprav je konkurenca zdrava za gospodarstvo, lahko prisotnost več nišnih podjetij na manjšem geografskem področju vodi do močne konkurence, kar povzroči propad nekaterih podjetij;
- okoljski vplivi: Odvisni so od dejavnosti nišnega podjetja. Lahko imajo vpliv na lokalno okolje in skupnost, kot so povečan promet, hrup, onesnaženje vod ali zraka;
- tveganje za odvisnost: Če lokalna skupnost postane preveč odvisna od enega nišnega podjetja ali industrije, je lahko občutljiva na gospodarske padce ali spremembe v povpraševanju na trgu. Nenaden upad prodaje ali pomembnosti niše lahko resno vpliva na delovanje skupnosti;
- premik v kulturi: V nekaterih primerih lahko prisotnost nišnih podjetij spremeni strukturo skupnosti. Kot primer lahko navedemo prihod novih trendovskih ali uspešnih nišnih podjetij, kar lahko vpliva na zgodovinske običaje, značaj, raznolikost in živahnost skupnosti.

Pomembno je vedeti, da se učinki nišnih podjetij na lokalne skupnosti lahko zelo razlikujejo glede na dejavnost podjetja, njegovo lokacijo ter širši družbeni in gospodarski kontekst. Lokalne vlade in skupnosti pogosto igrajo vlogo pri obvladovanju teh učinkov s predpisi o spodbudah za sodelovanje v skupnosti in coniranju ter zagotavljanju uravnoteženega in pozitivnega vpliva na skupnost.

Kraft pivovarne pomenijo zavračanje nacionalne ali celo regionalne kulture v korist nečesa bolj lokalnega (Flack, 1997). So odgovor na zadušljivo homogenost ljudske, nacionalne

kulture in želijo s pomočjo vse več ljudi ponosno vzpostaviti povezave med lokalnimi skupnostmi, okolji in gospodarstvom (Schnell in Reese, 2003). V kanadskem kontekstu so kraft pivovarne ustvarjalci lokalne identitete in del večjega kulturnega pritoka, ki se je pojavil kot odpor proti homogenizirajočim silam globalizacije in univerzalne potrošniške kulture (Eberts, 2014). Nekatere kraft pivovarne poskušajo okrepiti svojo povezavo z lokalnimi skupnostmi tako, da svoje obrate in piva poimenujejo po lokalnih znamenitostih, zgodovinskih osebnostih ali dogodkih in pokrajinah (Eberts, 2014; Schnell in Reese, 2003). Številna piva, ki jih varijo v Montani v ZDA, so poimenovana tako, da odražajo teme ribolova, rek, gora in divjih živali. Za tamkajšnje turiste je pivovarna mesto, kjer se lahko povežejo z domačini in dobijo vpogled v lokalno kulturo. Pivovarji nudijo obiskovalcem edinstveno in z lokalnimi značilnostmi povezano izkušnjo (Fletchall, 2016). Naraščajoče število skupnosti in regij priznava prispevek, ki ga lahko kraft pivovarne prinesejo turistični industriji (Alonso, 2011; Plummer in drugi, 2005).

Neolokalizem je bil prepoznan kot pomembna prednost pri razvoju kulinaričnega turizma (Rogerson, 2015). Premik potrošnje od uvoženega k lokalnemu pomembno ponazarja neolokalizem v 21. stoletju. V preteklosti, ko so bila prometna in komunikacijska omrežja manj razvita, so ljudje uživali lokalne proizvode in storitve, ker so bili večinoma edini na voljo. Danes ljudje izbirajo lokalne dobrine, ker si to želijo (Strassoldo, 1992). Poleg lokalnih proizvodnih dejavnikov neolokalizem v praksi opredeljujeta obseg industrije in okrepljena tržna diferenciacija. Na primer uporaba lokalno pridelanega hmelja je bila katalizator za razpravo o tem, ali ima koncept ʻterroirʼ kakršno koli veljavo v svetu kraft piva (Bolden, 2015; Draft Magazine, 2011). Novinarji so začeli za obrat kraft pivovarstva uporabljati izraz hiperlokalizem (Chesto, 2016; Delesline, 2014).

Povezovanje z lokalnimi skupnostmi je ključna stretegija za kraft pivovarne (Eberts, 2014), ki je okrepljena tudi z bolj lokalnimi koncepti skupnosti in lokalnimi znamkami (Reid in Gatrell, 2017). Kraft pivovarne so majhne, neodvisne in v večini primerov v lokalni lasti. To nakazuje, da imajo pomembno vlogo pri prispevanju k lokalnemu gopodarskemu razvoju, pa tudi izboljšanju in krepitvi družbenega tkiva skupnosti, znotraj katere delujejo (Reid in Gatrell, 2017). Kraft pivovarne, ki prodajo več svojega piva na lokalnem trgu, so se odrezale bolje kot tiste, ki so se osredotočile na geografsko bolj oddaljene trge. Večja uspešnost, merjena glede na prihodke in obseg proizvodnje, je posledica dejstva, da geografsko omejen trg kraft pivovarnam omogoča manjše stroške distribucije, grajenje zvestobe domačinov in učinkovitejšo uporabo omejenih virov (Wesson in Nieva de Figueiredo, 2001).

Porabniško usmerjen urbani razvoj je ideja, ki pravi, da izdelki in storitve, proizvedeni v lokalnem gospodarstvu, lahko pomembno prispevajo k njegovemu zdravju. Povečano povpraševanje po lokalnih izdelkih se lahko pojavi iz številnih razlogov, vključno s strateško zasnovanimi ʻkupuj lokalnoʼ kampanjami ter spremembo okusov in preferenc potrošnikov (Markusen in Schrock, 2009).

Na primeru ZDA lahko vidimo, da vedno več mest priznava vpliv kraft pivovarn na lokalni razvoj. V nekaterih soseskah so lahko pomemben prispevek in včasih tudi katalizator za oživitev sosesk v stiski (Reid in Gatrell, 2017). Podobne zgodbe, ki podrobno opisujejo vlogo kraft piva pri prenovi in razvoju tako velikih kot manjših urbanih mest, se pojavljajo v Clevelandu v Ohiu. Pivovarna Great Lakes Brewing Company je igrala pomembno vlogo pri oživitvi mestne soseske Ohio City. Sredi osemdesetih let prejšnjega stoletja je to bila težavna soseska. Od začetka svoje naložbe je Great Lakes kupil dodatne tri stavbe v soseski. Danes je Ohio City živahna in etnično raznolika soseska, kjer lokalne pivovarne, restavracije, knjigarne in ostali manjši podjetniki domačinom in obiskovalcem ponujajo novo nakupovalno izkušnjo. V zadnjih letih je soseska dosegla izboljšave v številnih parametrih. Med letoma 2005 in 2013 je stopnja kriminala padla za 25 odstotkov, medtem ko so se vrednosti nepremičnin več kot podvojile (Reid in Gatrell, 2017). V mnogih mestih, kjer so se kraft pivovarne združile, danes tvorijo prepoznavna pivovarska okrožja. Primere najdemo v soseski Ballard v Seattlu, okrožju Pearl v Portlandu in soseski River North v Denverju (Gorski, 2015; MyBallard, 2017; TravelPortland, 2015).

Kraft pivovarne pomagajo pri prizadevanjih za gospodarski razvoj na lokalni ravni. Ne obotavljajo se delovati v soseskah in zgradbah, ki se drugim zdijo manj primerne (Harper, 2015). Zaradi pripravljenosti za naložbe v težavnih območjih lahko pivovarna oživi prazno industrijsko stavbo ali trgovsko središče. Pivovarna v soseski, dostopni za pešce, lahko postane takojšnja atrakcija za tamkajšnje prebivalce (Colliers International, 2015). Kraft pivovarne so na splošno prilagodljive, ko gre za uporabo industrijskega prostora, zato jih je mogoče najti v starih stavbah, ki so bile prvotno cerkve, gasilski domovi in hoteli (Galanty, 2016; Powers, 2016). Pogosto prve vstopajo v gospodarsko depresivne soseske, velikokrat iz nuje. Poceni najemnina je bistvenega pomena za ohranjanje nizkih režijskih stroškov. Pivovarne lahko povzročijo neprijeten hrup, vonjave in onesnaženje odpadne vode, zaradi česar je manjša verjetnost, da bodo dobile dovoljenja v spalnih predmestjih ali nakupovalnih središčih. S svojo opremo in visokimi fiksnimi stroški pojav nove pivovarne daje vedeti, da nekdo želi oziroma začenja vlagati v sosesko ali kraj. Po drugi strani se pojavijo tudi nove storitve, družine se začnejo naseljevati, skupnost raste, kraft pivovarne pa postanejo vodilna sila v prestrukturiranju soseske (Barajas in drugi, 2018).

Združenje kraft pivovarn v nekaterih soseskah pomaga skupnostim izkoristiti potencial nastajajočega in vedno bolj priljubljenega pojava pivskega turizma. To je podkategorija kulinaričnega turizma, ki je opredeljen kot iskanje edinstvenih in nepozabnih doživetij pri prehranjevanju in pitju (Bujdoso in Szucs, 2012). Skupnosti uporabljajo številne strategije za privabljanje pivskih turistov, ki vključujejo razvoj in promocijo tako imenovanih poti piva (Plummer in drugi, 2005). To je brošura, ki vključuje zemljevid in informacije o vsaki pivovarni ter se uporablja za promocijo in izboljšanje participativne turistične pivske izkušnje. Druga skupna značilnost je potni list, v katerega pivci dobijo žig iz vsake obiskane pivovarne. Po obisku nekega števila pivovarn so nagrajeni s spominkom, povezanim s pivom (Brown, 2016; Garrigue, 2017; Malone, 2016).

Glede na skupni vpliv turizma in proizvodnih zmogljivosti mesta razvijajo strategije gospodarskega razvoja, ki njegovo rast povezujejo s kraft pivom in višjimi kazalniki kakovosti življenja. Posledično številna mesta zelo proaktivno izkoriščajo svoje kraft pivovarne v korist domačinov in obiskovalcev. Glede na skupni vpliv turizma in proizvodnih obratov v primeru Louisvilla v Kentuckyju je bila ustanovljena skupina, ki je bila zadolžena za opredelitev načinov, na katere bi rastoči sektor kraft piva v mestu lahko koristil prebivalcem in obiskovalcem. To so želeli doseči z razvojem uradne pivske poti za pomoč pri promociji pivovarn, s spremembo zakonov o nadzoru alkoholnih pijač, da bodo prijaznejši do piva, s predstavitvijo lokalnih pivovarn na mestnih dogodkih in ponovnim povezovanjem Louisvilla z njegovo pivovarsko dediščino (City of Louisville, 2014).

Genetrifikacija predstavi povezavo med kraft pivom in lokacijo pivovarne. Izraz nima posebne definicije, vendar se na splošno nanaša na proces selitve strokovnjakov iz srednjega razreda v dezinvestirane mestne soseske in privabljanje novih podjetij, ki skrbijo za nove soseske (Barajas in drugi, 2018). Nekateri učenjaki so trdili, da lahko na nekaterih lokacijah razvoj kraft pivovarn pospeši genetrifikacijo z izkoriščanjem industrijske dedeščine iz preteklosti (stara proizvodna mesta), privabljanjem udarnega potrošniškega razreda in posledično nadaljnjim razvojem indsutrije (Mathews in Picton, 2014). V nekaterih pogledih je kraft pivo vpleteno v proces spreminjanja soseske in je lahko vodilni kazalnik kot pionir ponovnega vlaganja ali kazalnik zaostajanja kot odgovor na spreminjajoče se okuse in lokalno kulturo (Cortright, 2002).

Kraft pivo se je v zadnjem času prepletalo z načrtovanjem mest iz dveh povezanih razlogov. Prvič, nanj se gleda kot na motor lokalnega gospodarskega razvoja in vitalnosti soseske. Drugič, kraft pivo se zlahka identificira s krajem izvora in pritegne dobro izobražene in premožne potrošnike (Hackworth in Smith, 2001).

Z vplivom na lokalna gospodarstva in soseske je industrija preoblikovala materialne in simbolne krajine mest. Družbenoekonomska in družbenokulturna dinamika kraft piva vedno bolj privlači družboslovce, ki jih zanimajo številni načini, na katere so napetosti med lokalnim in globalnim gospodarstvom spremenile industrije in skupnosti. Politike in prakse lokalnega gospodarskega razvoja se križajo s prefinjenimi vrednotami in preferencami milenijcev, da bi okrepili bolj lokalno naravo industrije (Reid in Gatrell, 2017).

2.2.5 Izzivi mikro pivovarn

Okoljska vprašanja, povezana s pivovarstvom, vključujejo porabo energije in vode, odpadno vodo, trdne ostanke in emisije toplogrednih plinov. Poraba energije za proizvodnjo piva je relativno intenzivna z vidika električne in toplotne energije. Poleg tega proces pivovarstva vključuje veliko porabo kakovostne vode pri proizvodnji, ogrevanju, hlajenju, sanitarijah ter čiščenju embalažnih posod in proizvodnih strojev. Ob tem nastane veliko tekočih odpadkov, kot sta šibka pivina in ostanki piva (Fakoya in van der Poll, 2013).

Ko so se pivovarji osredotočili na maksimizacijo proizvodnje, nižanje stroškov in kakovost proizvoda, se je začel premik k bolj trajnostnim tehnikam za zmanjševanje vpliva industrije na okolje (Fillaudeau in drugi, 2006). Številne pivovarne so začele sodelovati z neprofitnimi organizacijami v želji spoprijeti se z okoljskimi izzivi ter vzpostaviti operativne standarde in smernice za celotno industrijo. Leta 2015 je več kot 42 tako mikro kot večji mednarodnih pivovarn v ZDA podpisalo Brewery Climate Declaration z namenom vključitve trajnosti v poslovno prakso (Herold in drugi, 2016). Trajnostni ukrepi se v pivovarstvu uporabljajo v Avstraliji, kjer sta se dva največja proizvajalca, Lion in SABMiller, na okoljske izzive odzvala s trajnostnimi praksami in priporočili (Fish, 2015). Spremljanje, registracija ter analiza vhodnih in izhodnih tokov, skrbna izbira dobaviteljev, predvsem ječmena in steklovine, izboljšanje varčevalnih politik, optimizacija dostav ter vzpostavitev trženjskih strategij za večkratno uporabo embalaže so smernice, ki naj bi jim sledile pivovarne (Cordella in drugi, 2008).

2.2.5.1 Odpadna voda

Pivovarska industrija med proizvodnim procesom porabi ogromne količine vode. Kar 70 odstotkov se je kasneje sprosti v odpadno vodo (Amenorfenyo in drugi, 2019). Z vsakim litrom proizvedenega piva med postopki varjenja, izpiranja in hlajenja nastane od tri do deset litrov odpadne vode. Težava kraft pivovarjev je, da je vodo treba odstraniti oziroma varno obdelati za ponovno uporabo, kar je stroškovno neučinkovito in problematično. Zaradi tega številni pivovarji iščejo načine za zmanjšanje porabe vode med postopkom varjenja oziroma želijo vzpostaviti stroškovno učinkovito in varno čiščenje odpadne vode, ki bi bila primerna za ponovno uporabo (Simate in drugi, 2011).

Predelavo in odstranjevanje odpadne vode lahko štejemo za najbolj problematično okoljsko vprašanje. Glavni del pivovarske odpadne vode so trdni odpadki v obliki porabljenih zrn, hmelja, gomolja, blata in presežka kvasa. Čeprav odpadna voda vsebuje veliko organskih in biološko razgradljivih snovi, bi njihovo odlaganje v javne vode olajšalo rast rastlin, alg in bakterij in posledično vodilo do zmanjšanja količine kisika, kar škoduje ribam in ostalim vodnim živalim (Fish, 2015).

Čiščenje steklenic, rezervoarjev in strojev prav tako prispeva k onesnaženju vodnih teles. Te odplake vsebujejo dušik, fosfor in druge visoko organske obremenitve. Odpadna voda se odvaja v komunalno kanalizacijo, vodna telesa ali čistilno napravo pivovarne. Izpust neprečiščene oziroma delno prečiščene odpadne vode iz pivovarn v vodna telesa povzroča okoljske skrbi. To vodi do pomanjkanja vode, prekomerne rasti neželenih mikrobov, ki povzročajo izgubo vodnih oblik, potrebnih za življenje, in zdravstvenih težav na območjih, kjer prihaja do izpusta. Našteto vpliva na pivovarsko industrijo, da ustrezno obdela odpadne vode pred končnim izpustom v okolje. Pogosto se uporabljajo konvencionalne metode čiščenja, a kljub temu običajno ustvarjajo velike količine blata. Zanje so značilni tudi visoki stroški obratovanja in vzdrževanja. Pretirana uporaba kemikalij lahko povzroči ekološko neravnovesje. Uporaba mikroalg ter okolju prijazne in stroškovno učinkovite

metode čiščenja vode so bile opredeljene kot način za reševanje teh težav. Mikroalge imajo potencial, da učinkovito odstranijo organske obremenitve iz odpadne vode in zagotovijo stranski proizvod v obliki biomase (Amenorfenyo in drugi, 2019).

Pivovarništvo proizvaja šibko pivino in ostanke piva, ki bi jih morale pivovarne ponovno uporabiti, namesto da jih odvajajo med odpadne tokove. Glavni viri ostankov piva so rezervoarji za predelavo, filtri iz diatomejske zemlje, cevi, zavrnjeno pivo, razbite steklenice v območju embalaže in vrnjeno pivo (Herold in drugi, 2016).

Manjša poraba vode je lahko koristna z okoljskega in stroškovnega vidika. Zmanjšanje porabe vode lahko kraft pivovarne dosežejo z rekuperacijo vode v celotnem proizvodnem procesu in jo uporabijo za čiščenje, ki ne zahteva visokokakovostne vode (Herold in drugi, 2016). Metoda, ki zmanjša porabo vode, je tudi nakup certifikatov o obnovi vode. Ti zagotavljajo obnovo vode v potokih z uporabo kriterijev, ki zagotavljajo kakovost vode, obstanek avtohtonih rib in ostalih prostoživečih živali, skupaj z raznimi vizualnimi in rekreacijskimi izboljšavami potokov (Fish, 2015).

2.2.5.2 Pristopi k čiščenju odpadne vode

Začne se s predobdelavo odpadne vode, katere namen je sprememba fizikalnih, kemičnih ali bioloških lastnosti vode. Postopek se izvaja s fizikalnimi, kemičnimi ali biološkimi sredstvi oziroma njihovo kombinacijo. Predobdelava je potrebna, če ima pivovarna dovoljenje za odvajanje v komunalni odtok, saj s tem zmanjša organske obremenitve komunalne obdelave in hkrati izpolnjuje zahteve zakonov o komunalnih vodah. Občine v nekaterih primerih zaračunavajo višje pristojbine za odvajanje odplak, zaradi česar imajo pivovarji lastne čistilne naprave, da prihranijo stroške. Naslednja faza je fizična obdelava kot predobdelava čiščenja odpadne vode. Uporablja se za odstranjevanje suspendiranih trdnih snovi preko sedimentacije z uporabo gravitacijske sile. Od odpadne vode ločuje tudi materiale, kot sta olje in maščoba, vendar ta metoda odstrani le trdne in grobe materiale, ne razgradi pa onesnaževalcev. Sledi kemična obdelava. Ta vključuje prilagoditve pH ali koagulacijo oziroma flokulacijo z dodajanjem različnih kemikalij v odtok. Flokulacija vključuje mešanje kemično obdelane odpadne vode, kar sproži koagulacijo. Ta izboljša učinkovitost sedimentacije s povečanjem velikosti delcev, kar vpliva na učinkovitost njihovega vsedanja. Med tem procesom čiščenja odpadne vode se organske spojine oksidirajo s pomočjo kemičnih spojin, kot so klor, ozon – kisik in parmanganat, kar privede do nastanka ogljikovega dioksida, vode in ostalih neškodljivih snovi. Naslednji proces je biološki, saj odpadne vode zahtevajo učinkovite metode čiščenja, s katerimi razgradijo organske ostanke v vodi. Odpadna voda gre skozi anaerobne in aerobne procese predelave, preden odteče v kanalizacijo (Amenorfenyo in drugi, 2019).

2.2.5.3 Poraba energije

Največji potrošnik energije je običajno proces hlajenja, vendar veliko energije zahtevajo tudi polnilnice in čistilne naprave. Celotna proizvodnja 100 litrov piva zahteva 60

kilovatnih ur, kar prispeva k izpustom toplogrednih plinov (Herold in drugi, 2016). Metan, toplogredni plin in stranski proizvod čiščenja odpadne vode, se lahko uporablja za proizvodnjo električne energije. Z njegovo uporabo bi lahko mikro pivovarne pokrile do 15 odstotkov električnih potreb (Ceres, 2015).

2.2.5.4 Odpadne snovi

V primeru ravnanja s trdnimi odpadnimi snovmi je pogosta metoda recikliranje stranskih proizvodov. Pivovarji prodajo ali podarijo porabljene žitarice kmetom, ki jih uporabijo kot krmo za živino ali kompost. To ima za posledico manj odpadkov na odlagališčih in vpliva na trajnost kmetijskih podjetij (Boden, 2012).

Manjša količina odpadkov je lahko posledica manjše uporabe surovin, kar vpliva na prihranek stroškov pivovarjev ter pomeni manjšo obremenitev naravnih virov in nižje okoljske in finančne stroške obdelave odpadkov. Nekatere pivovarne uporabljajo okolju prijazno metodo nakupa piva, saj potrošnikom omogočajo, da s seboj odnesejo točeno pivo v steklenicah, ki jih je mogoče uporabiti več kot enkrat (Herold in drugi, 2016).

2.2.5.5 Emisije – toplogredni plini

Povečanje toplogrednih plinov negativno vpliva na številne procese in dejavnosti pivovarne, saj vpliva na porabo vode, recikliranje in metode odstranjevanja trdnih odpadkov (Boden, 2012). Pivovarji, ki na emisije toplogrednih plinov gledajo bolj s stroškovnega kot trajnostnega vidika, iščejo inovativne načine za zmanjšanje porabe energije. Gre predvsem za uporabo alternativnih virov energije v proizvodnem procesu, kot so sončna, vetrna energija, biomasa in bioplin. S tem želijo ublažiti vplive na okolje (Fish, 2015). Naraščajoče temperature in spremenljivost padavin bodo vplivale na geografska področja, kjer rasteta ječmen in hmelj. Posledica bo vpliv na kakovost piva, saj je rast teh dveh pridelkov odvisna od specifičnih vremenskih pogojev. Zaradi vremenskih pojavov ju bo težje gojiti in obirati (Fish, 2015).

2.2.5.6 Alkoholizem

V vseh slojih družbe je velik problem konzumacija alkohola. Največji je zasvojenost, ki vodi do številnih negativnih vplivov, tako zdravstvenih kot družbenih. Posledica je agresivno in manj odgovorno vedenje potrošnikov. Težava je tudi zloraba alkohola mladoletnikov (Grunde in drugi, 2014).

2.2.5.7 Vpliv pandemije covida-19 na kraft pivovarstvo

Kraft pivovarne so bile močno prizadete zaradi izbruha pandemije ter z njim povezanimi omejitvami in prepovedmi. Biti odrezan od običajnega mreženja ter interakcij s strankami in dobavitelji je vplivalo na zmogljivost veliko kraft pivovarn, ki poskušajo oživiti svoje poslovanje z inovativnimi idejami in raziskovanjem alternativnih rešitev. Nasprotno so bile

večje in uveljavljene pivovarne s tradicionalno robustnimi dobavnimi verigami in lastniškimi portfelji primernejše za zagotavljanje prožnega odziva. Iz tega so nastale štiri ugotovitve:

- Lokacija in promet: Pred pandemijo so pivovarne prodajale svoja piva tudi v oddaljenih krajih in s tem beležile povprečno večji promet v primerjavi z drugimi pivovarnami. Zaprtje barov je imelo škodljiv vpliv na gostinski sektor, saj so pivovarji čez noč izgubili ključno pot do trga. Priložnosti za prodajo pivnicam, zlasti za pivovarje, ki so želeli razširiti tržni obseg, so izginile za nedoločen čas. Prostorska lokacija in s tem povezana bližina oziroma oddaljenost od omrežja povpraševanja in ponudbe nista vplivali na sposobnost učinkovitega in uspešnega delovanja med krizo (Martin in drugi, 2016). Stopnje odpornosti na šoke se razlikujejo med pivovarnami, ki delujejo v različnih skupnostih in na različnih lokacijah. Pandemija je za nekatera uveljavljena podjetja zvenela kot budnica in jih prisilila, da ukrepajo ne glede na lokacijo in preteklo poslovanje (Cabras in drugi, 2023).
- Podpora lokalnih skupnosti: Podpora lokalnih porabnikov je bila ocenjena kot ključni dejavnik uspeha in obstoja med pandemijo. Pomembna sprememba za spreminjajoče se tržne poti je bila sposobnost prodaje neposredno porabnikom. Večji poudarek na neposredni prodaji je povečal pomen za hiperlokalno trgovino tako na ravni skupnosti kot države. To je bil ključni dejavnik ne glede na lokacijo pivovarn, saj so se poti do porabnikov pretrgale zaradi omejenega gibanja. Izkazalo se je, da obstaja naraščajoča želja po podpori lokalnim podjetjem, čeprav je bila to v nekaterih primerih ovira za pivovarne, ki so želele ponovno vzpostaviti poti do tujih trgov. S povečevanjem deleža neposredne prodaje so tudi pivovarji pridobili različne poglede na ponudbo piv, ki jih varijo. Če je bilo širjenje portfelja piv pred krizo povezano z rastjo poslovanja, so med pandemijo pivovarji začeli posvečati več pozornosti povpraševanju porabnikov in relativni dobičkonosnosti proizvodnje več različnih vrst piva. Nekatere pivovarne so povečale paleto izdelkov, da bi zajele povpraševanje porabnikov, ki iščejo raznolikost, medtem ko so se druge osredotočile na svojo osnovno ponudbo, da bi lažje obvladovale težave z viri glede zaposlenih in denarnih tokov. Pivovarne, ki so bile navdušene nad široko ponudbo, so bile bolj proaktivne pri uvajanju in vzpostavitvi spletnih degustacijskih dogodkov in klubov piva, kjer je bilo mogoče pošiljati mešane pakete neposredno porabnikom. Nasprotno so pivovarji, ki prisegajo na svojo osnovno ponudbo piva, ugotovili, da je ta strategija ekonomska vzdržnejša glede na negotovost stanja, povezanega z osebjem, financami in potrebami njihovih porabnikov (Cabras in drugi, 2023).
- Dostop do finančne podpore na lokalni ravni: Stopnja dostopnosti nepovratnih sredstev in posojil za pivovarje je bila med krizo močno povezana z njihovo lokacijo. Covid-19 je razkril, da je sposobnost preobrata s hitrimi spremembami in naložbami postala ključna prednost podjetja. Pivovarne v urbanih območjih in mestih so se izkazale za boljše pri izkoriščanju takšnih priložnosti, saj so vzpostavile boljše povezave z lokalnimi politiki in svetniki ter tako postale bolj ozaveščene o

razpoložljivosti poslovne podpore in tržne sheme na svojem območju. Nasprotno pivovarne na podeželju niso imele priložnosti za podobno obliko financiranja (Cabras in drugi, 2023).

- Pobude za sodelovanja: Različne pobude za sodelovanja so se pojavile zlasti med pivovarnami v mestnih območjih, ki so vpletenim ponujale nove oziroma dodatne poti za trženje in blaženje negativnih učinkov pandemije. Ker se je prodaja v celoti preselila na splet, so nekatere pivovarne, ki niso bile prisotne na spletu, našle podporo drugih pivovarn z delujočo spletno stranjo in trgovino. Te so ponudile možnost prodaje svojih izdelkov kot gost. Treba je poudariti, da je to veljalo le za pivovarne v mestih in urbanih območjih (Cabras in drugi, 2023).

2.2.5.8 Obdobje po pandemiji covida-19

Ko so bile januarja 2022 odpravljene vse omejitve, so nekatere pivovarne upale na hitro okrevanje. Številne kraft pivovarne niso doživele poslovnih oljašav, kot so si želele. Davčne spodbude, ki jih je zagotovila vlada, so skoraj takoj prenehale, posojila pa je bilo treba odplačati. Kombinacija naraščajoče inflacije in vseh manjših naložb je močno prizadela industrijo. Ukrajinsko-ruski konflikt, ki se je začel februarja 2022, je razmere še poslabšal z občutnim povečanjem stroškov pivovarstva v primerjavi z letom prej predvsem zaradi višjih cen energije, in sicer za več kot 200 odstotkov v prvi polovici leta 2022 (Cooney, 2022), in povečanja stroškov ogljikovega dioksida za 300 odstotkov (BBC, 2022).

Pivovarne so potrdile pomen lokalne podpore in okrepljenega spletnega sodelovanja kot ključna dejavnika uspeha. Neposredna prodaja je bila zanje še pomembnejša zaradi povečanih profitnih marž, kar je mnogim omogočilo tesnejši odnos s strankami. Poleg tega je spletna prodaja odstranila posrednike med kraft pivovarnami in končnimi porabniki, kar je povzročilo povečano stopnjo dobička za pivovarje. Podeželske pivovarne so bolj trpele zaradi sprememb v vedenju porabnikov in pivskih navadah, saj so ljudje med zaprtjem pili pivo doma. S progresivno sprostitivijo omejitev je nočnih izhodov ostalo malo. Ljudje so nadaljevali pitje doma predvsem zaradi finančne stiske, ki jo je povzročilo gospodarsko stanje, in manjšega razpoložljivega dohodka (Cabras in drugi, 2023).

Stanje je številne podeželske pivovarne, ki so vso pandemijo ohranjale prvotno ponudbo embalaže, postavilo pred izbiro, da investirajo v manjšo embalažo in kupijo ustrezno opremo ali sprejmejo nadaljnje zmanjšanje stopnje dobička z oddajo svoje embalaže nekomu tretjemu. Mestne pivovarne so prehod na manjšo embalažo naredile veliko hitreje kot podeželske, zato so jih morale te dohiteti (Cabras in drugi, 2023).

Na splošno se zdi, da so kraft pivovarne še vedno močno odvisne od porabnikov, ki iščejo raznolikost. Ta vidik se ni spremenil z novo normalnostjo, kar pomeni zmanjšano ekonomijo obsega za kraft pivovarje zaradi potrebe po pogostem varjenju z različnimi sestavinami. Poleg tega uporaba širšega nabora sestavin pri varjenju in širših mrež

dobaviteljev, ki lahko dobavijo posebno sestavino, zahteva bolj usposobljene pivovarje in učinkovitejšo tehniko. Ti dejavniki povečujejo tveganje za pivovarje (Cabras in drugi, 2023).

Tudi porabniki se soočajo z gospodarskimi izzivi, saj je njihova kupna moč manjša, čeprav se fiksni stroški pivovarn višajo. V takšnem kontekstu se zdi, da pivovarji sledijo dvema ključnima strategijama oblikovanja cen, in sicer lansirajo nova piva in uporabljajo cenejše sestavine pri varjenju, s čimer želijo ohraniti dojemanje porabnikov o njihovem osnovnem obsegu in kakovosti. Druga stategija je osredotočenost na manj sofisticirana piva, katerih varjenje je cenejše. Cilj obeh strategij je ohranitev cen piva, da so čim stabilnejše in dostopne porabnikom. Nekatere pivovarne predvsem v urbanih območjih še vedno vlagajo v nakup ali povečanje fizičnih virov oziroma prodajnih mest ali povečanje količine kvalificirane delovne sile. Gre predvsem za odpiranje točilnic in pubov, nakupe mobilnih barov za razne festivale in dogodke ter najemanje oziroma usposabljanje vodij spletne trgovine z namenom ohranitve ali razširitve baze svojih porabnikov (Cabras in drugi, 2023).

Če povzamemo, kakšna je bila prilagoditev kraft pivovarn na novo življenje po pandemiji, sprva opazimo, da so se zaradi naraščajoče ravni inflacije in višjih energetskih stroškov znatno zmanjšale stopnje dobička. Pivovarne v mestih so se hitreje usmerile k drugim rešitvam, na primer uporabi manjših embalaž, stalnim dostavam in neposredni prodaji prek spleta (Cabras in drugi, 2023). Ugotovitve kažejo, da je večje vzajemno delovanje med različnimi dejavniki v industriji pivovarnam v mestih in ruralnih območjih koristilo pri iskanju dobavnih verig, kar potrjuje pomembnost širjenja geografskega dosega v smislu tržnih kanalov (Clausen, 2020; Greenberg in drugi, 2018).

3 PIVOVARSTVO

Pivo je ena izmed najstarejših pijač na svetu. Po nekaterih podatkih naj bi njegov izvor segal v zgodnji neolitik ali približno 9.500 let pred našim štetjem, ko so prvič pridelali žitna zrna, kar najdemo v pisni zgodovini starega Iraka in Egipta (Grunde in drugi, 2014). Nekateri od najstarejših sumerskih zapisov omenjajo pivo. Primer za to je molitev, ki je bila izrečena boginji Ninkasi (Stuckey, 2005). Najdemo ga tudi v starodavnih državah Bližnjega vzhoda, odkrili pa so ga skoraj v vseh kulturah po svetu. V starodavni Kitajski so okoli 7.000 let pred našim štetjem proizvajali fermentirano pijačo iz riža in sadja (McGovern, 2004).

Pivo delimo v dve veliki skupini glede na vrsto kvasovk in fermentacije, in sicer na lager in ale piva. Ale kvasovke oziroma kvasovke zgornjega vrenja se dvignejo na površino posode z uhajajočimi mehurčki ogljikovega dioksida in se zapletejo v glavo fermentacije, kar olajša njihovo zbiranje. Temperatura fermentacije zgornjega vrenja se giblje med 15 in 20 stopinj Celzija. Lager kvasovke oziroma kvasovke spodnjega vrenja pa se ne dvignejo in ujamejo v peno, ampak se ob koncu fermentacije usedejo. Lager pivine so pogosto fermentirane pri

nižjih temperaturah, med 8 in 14 stopinj Celzija, zaradi česar je fermentacija počasnejša. Ale piva predstavljajo majhen odstotek celotne porabe piva. Zelo pogosta so v Veliki Britaniji, Nemčiji, vzhodnih provincah Kanade, ZDA in Belgiji. Do 16. stoletja je bil ale glavna vrsta piva v Evropi. Lager pivo je danes prevladujoča oblika piva v skoraj vseh državah sveta in predstavlja več kot 90 odstotkov proizvedenega piva po vsem svetu (Callejo in drugi, 2019).

3.1 Mikro pivovarstvo

Globalno industrijo piva so v zadnjih dveh desetletjih močno zamajali kraft pivovarji. Velik vpliv so imeli na konsolidacijo pivovarn, katere rezultat sta bili prevlada nekaterih multinacionalnih podjetij in homogenizacija piva. Mikro pivovarji so začeli razvijati svojo nišo izolirano, a kljub temu uspeli preoblikovati celotno industrijo. Njihova strategija, katere namen je bil zamajati prevlado makro pivovarn in njihov enoten način proizvodnje piva, je močno spremenila pivovarstvo (Garavaglia in Swinnen, 2018).

Kaj sploh je definicija mikro pivovarne? Za mikro pivovarja se lahko šteje vsakdo, ki neodvisno proizvede manj kot 17.600 hektolitrov piva na letni ravni, kar je enako 15.000 sodčkov. Primarno proizvajalci kraft piva svoje proizvode lansirajo na lokalne trge preko distributerjev, restavracij in maloprodajnih trgovin. Poznane so tudi restavracije, ki varijo pivo v svojih prostorih (Small business, 2021). Industrija kraft piva je segmentirana na več področij. Poznamo že prej omenjene mikro pivovarne. *Brewpub* je skupek restavracije in pivovarne. 25 odstotkov piva se proda v restavraciji, obiskovalcem pa nudi tudi hrano. *Taproom brewery* oziroma točilna pivovarna prav tako proda 25 odstotkov piva v svojem prostoru, vendar ne nudi hrane (Brewers Association, 2021).

Dinamični trg mikro pivovarn uporablja tri kriterije, in sicer tradicijo/inovacijo, velikost in lastništvo. Pravo kraft pivo je inovativno oziroma tradicionalno, varijo ga male, a neodvisne pivovarne. Številne pivovarne se štejejo za mikro, čeprav izpolnjujejo zgolj enega od treh kriterijev. Tu nastopijo novi problemi. Kot primer lahko navedem, da pivovarne skozi čas prerastejo kriterij mikro pivovarne, a ostanejo neodvisne. Tako lahko rečemo, da so nekatere bolj kraft kot druge (Garavaglia in Swinnen, 2018).

Na porast števila mikro pivovarn od leta 1980 so vplivali množično povečanje povpraševnja po različnih stilih in okusih piv, višji prihodki porabnikov in povezovanje potrošnikov v zveze, ki želijo izkušati nove inovacije in pridobivati informacije o različnih pivih (Garavaglia in Swinnen, 2018). Na rast je vplivala tudi ekskluzivnost izkušnje pri pitju kraft piv. Čeprav so tradicionalne znamke piv tesno povezane s specifičnimi kraji, je kraft pivo del širšega gibanja neolokalizma, v katerem ljudje zahtevajo blago in storitve, povezane z lokalno skupnostjo (Callejo in drugi, 2019).

Industrija kraft piva kaže, kako pivovarne sodelujejo med seboj, da bi se soočile s prevladujočo in uveljavljeno konkurenco masovne proizvodnje piva z ustvarjanjem rastoče tržne niše (Carroll in Swaminathan, 2000). Skupne dejavnosti in vzajemno spoštovanje do

virov, idej in stroškov so skrivnost uspeha kraft pivovarjev. Treba je ločiti med dvema medsebojno povezanima trendoma pri industrijskem sodelovanju. Prvič, gre za obliko vodenja, povezano s proizvodnim procesom, saj so obveznosti sodelujočih, čeprav razmejene, usmerjene v proizvodnjo nekega izdelka. Drugič, sodelovanje omogoča tudi izmenjavo proizvodnih izdelkov in storitev med sodelujočimi. Industrijsko sodelovanje torej vključuje tako dejanski proizvodni proces kot že prej omenjeno izmenjavo virov, potrebnih za proces. Mreža združenih podjetij tvori enotno strukturo, ki povečuje njihove konkurenčne prednosti (Nikulina in Kuznetsov, 2016).

Globalni trg kraft piva raste na podlagi lokalnih sestavin, vpetosti v kraj in podjetniških strategij, s katerimi se razlikuje, namesto neposredno konkurira večnacionalnim proizvajalcem (Argent, 2018; Dodd in drugi, 2021). Porabniki poleg kakovosti cenijo tudi raznolikost proizvodov. Ko je prišlo do množične konsolidacije v sektorju makro pivovarn, so kraft pivovarji prepoznali potencial v nišnih trgih, ki so nastali zaradi homogene ponudbe piv. Dejavnika, ki sta odigrala pomembno vlogo, sta povečano zanimanje porabnikov za lokalne proizvode in naraščajoči odpor proti globalizaciji (Garavaglia in Swinnen, 2018).

Glede na število novih kraft piv je zanimiv fenomen hiperdiferenciacije, s čimer želijo doseči raznolikost. Hiperdiferenciacija vodi k zmanjšanju pomena cen kot glavnega dejavnika pri izbiri kupcev. Pomembno je, da ponudniki proizvedejo izdelek, ki ga ima rada neka skupina porabnikov, namesto da bi razvili izdelek srednje razreda. To je v nasprotju s strategijo večjih podjetij, katerih izdelki naj bi ustrezali okusu čim več potrošnikov (Clemons in drugi, 2006).

Velike pivovarne poskušajo znižati stroške na proizvedeno enoto, maksimizirati prodajo in izboljšati finančne rezultate. Kraft pivovarji uporabljajo drugačno taktiko. Za proizvodnjo uporabljajo kakovostne sestavine. Čeprav ima hmelj v končnem proizvodu majhno vlogo, je njegova cena najvišja glede na vlogo v končnem izdelku. Dodana vrednost za mikro pivovarje je bogat in raznolik okus (Wojtra, 2017).

Kot v drugih panogah si tudi v tej podjetja prizadevajo donosno vlagati svoj kapital. V mikro pivovarnah so običajno upravljavske, lastniške in podjetniške funkcije osredotočeno na posameznika ali manjšo skupino ljudi. V tabeli 1 je predstavljena SWOT analiza, ki predstavlja prednosti, slabosti, grožnje in priložnosti kraft pivovarn.

Tabela 1: SWOT analiza

Prednosti	Slabosti
– Širok portfelj blagovnih znamk, možnosti izdelave sezonskih in eksperimentalnih piv; – raznolika in visoka kakovost izdelkov; – krepitev pozitivnega odnosa potrošnikov, kar vpliva na večjo priljubljenost kraft piv; – konsolidacija povezanih podjetnikov; – naraščajoče število strank in ljudi, ki jih pivovarstvo zanima; – vse več mikro pivovarn.	– Težavnost ohranjanja kakovosti piva, ki predstavlja trajno ponudbo pivovarne; – visoki proizvodni stroški; – visoki stroški vstopa na trg v primeru gradnje pivovarne kot proizvodnega obrata; – pomanjkanje specializiranih surovin; – pretežno uvožen hmelj.
Priložnosti	**Nevarnosti**
– Multiplikacijski učinek; – popularizacija kraft piva; – razvoj novega sloga izdelkov; – vse večja ozaveščenost potrošnikov glede iskanja novih, nestandardnih izdelkov; – negativna podoba množične proizvodnje standarnih piv v primerjavi s kraft pivi.	– Naraščajoči davki; – strožji predpisi o prodaji alkohola; – pojav piva sumljive kakovosti na trgu; – formalne težave, povezane s predpostavko mikro pivovarne; – neovirana konkurenca velikih pivovarn.

Vir: lastno delo.

Največje težave, s katerimi se soočajo mikro pivovarne, so visoke cene kraft piv, naraščajoči stroški proizvodnje, ohranjanje kakovosti in ponovljivosti piv pri manjših oziroma sezonskih proizvodnjah, nizka razpoložljivost in visoke cene specializiranih surovin, visoka konkurenca največjih pivovarskih podjetij, neugodna fiskalna politika in ostali pravni pogoji držav (Perkowska in drugi, 2019).

Mikro pivovarne so začele razvijati svoja podjetja s pomočjo restavracij. Trenutni trendi, ki jih ustvarjajo, so rekonstrukcije opuščenih pivovarskih tradicij ter ustvarjanje muzejev in spominskih dvoran iz okoliške oziroma regionalne pivovarske industrije. Takšne dejavnosti ustvarjajo dodatne turistične atrakcije. V zadnjem času so priljubljeni predvsem festivali piva, ki jih organizirajo mikro pivovarji. Na njih je mogoče degustirati piva, ki promovirajo lokalno proizvodnjo (Perkowska in drugi, 2019).

Potreba kraft pivovarn je težnja k iskanju inovacij. Manjši pivovarji eksperimentirajo z recepti, se trudijo ustvariti ime in doseči publiciteto, kar bi jim prineslo privilegiran položaj na trgu. Ker varjenje piva zahteva različne tehnologije, mikro pivovarne ustvarjajo multiplikativne učinke za povezane industrije. To velja tudi za ostala podjetja, ki proizvajajo in uvažajo pivovarske surovine ter jih oskrbujejo z vodo, dostavljajo embalažo. Pomembno vplivajo na ustvarjanje povpraševanja po surovinah, kot so hmelj, voda, kvas in slad. Pogosto proizvodnja različnih stilov piva zahteva uporabo tujih sladov,

hmelja in tudi tehnologij, kar ustvarja čezmejne povezave (Perkowska in drugi, 2019).

Mikro pivovarne krepijo regionalni razvoj. Poleg ustvarjanja delovnih mest vplivajo tudi na druge subjekte, na primer s prihodki od davkov. Vpliv se kaže na lokalnem trgu dela v manjših mestih, restavracije pa povečujejo turistično kakovost. Vsako leto se razvijajo novi trendi. Podjetja poskušajo prilagoditi svoj poslovni model zahtevam trga. Vzporedno s pivsko revolucijo se razvija tudi pivka kultura, ki se kaže v pojavu novih tipov gastronomskih lokalov in že prej omenjenih komercialnih dogodkov, povezanih s pivom (Perkowska in drugi, 2019).

Glavni deležniki kraft pivovarn so navdušenci nad pivom, predvsem tisti, ki imajo radi inovativne proizvode. To so posebna vrsta potrošnikov, saj so pripravljeni kupiti dražje proizvode v primerjavi s tistimi, ki so običajno na trgovskih policah. Kupci kraft piv so tudi turisti. Obisk pivovarne, med katerim lahko okušajo proizvodne specialitete, je v zadnjem času postal priljubljena turistična atrakcija v mnogih regijah in oblikoval pivski turizem (Perkowska in drugi, 2019). Poznamo štiri vrste pivcev kraft piva, in sicer novince, zveste pivce, raziskovalce in navdušence. Raziskovalci in navdušenci so večina pivcev kraft piva in si delijo skupno željo, da izkusijo čim več različnih kraft pivovarn in njihovih proizvodov (Carpenter in drugi, 2013).

Področja, na katerih delujejo kraft pivovarne, lahko razdelimo na tri najsplošnejše skupine, in sicer na kulturne, družbene in prehranske sisteme. V vsaki izmed teh osnovnih skupin je mogoče zaslediti še več podskupin (Grunde in drugi, 2014).

Kulturni sistemi: Opredelimo lahko dve glavni področji, in sicer pivska kultura in kulturni trendi. Prvo sestavljajo narodi, ki pijejo pivo, in posamezniki, ki so del tradicije, osredotočene na uživanje piva, ki je postalo del njihove identitete. Čeprav lahko alkohol povzroči številne negativne težave v družbi, to ne spremeni dejstva, da je njegova uporaba zakoreninjena in da se stebri družbe premikajo k trajnosti. Področje kulturnih trendov ne predstavlja običajev, ki so zakoreninjeni v kulturi, temveč tiste, ki jim je družba v tem trenutku najbolj naklonjena. Ti trendi so nove gonilne sile, ki spreminjajo pogled na kulturo in pomagajo oblikovati prihodnje vrednote (Grunde in drugi, 2014).

Družbeni sistemi: Osredotoča se na gospodarske in državne sisteme. To sta področji, s katerima imajo kraft pivovarne največ stika. Gospodarski prispevajo k razvoju tako državnega kot svetovnega gospodarstva. V gospodarskem sektorju so mikro pivovarne del sektorja malih podjetij in lokalnega gospodarstva. Ko beseda nanese na področje vlade, lahko opredelimo dve glavni območji. Prva so zakoni, ki jih prav tako razdelimo na dve obliki. Prva vpliva na industrijo kraft piva prek standardov in predpisov za izdelek. Druga ž so zakoni, ki urejajo gospodarski sistem, v katerem pivovarne delujejo. Ta oblika so davki in politike, ki vplivajo na sistem delovanja mikro pivovarn. Drugo območje v vladnem sistemu so organizacije in deležniki, ki vplivajo na ustvarjanje prej omenjenih zakonov. Vključuje lokalne, državne in nacionalne vlade, pa tudi pivovarska združenja, ki zastopajo

mikro pivovarne (Grunde in drugi, 2014).

Prehranski sistemi: Ukvarjajo se s proizvodnjo in prodajo živil. Povezujejo kraft pivovarne s širšim družbenim sistemom v biosferi. Potrošniki vedno bolj cenijo proizvode, katerih sestavine in proces izdelave so znanega izvora. To vpliva na pivovarje, da proizvajajo trajnostno učinkovite izdelke. Osredotočenost na trajnostni razvoj lahko povzroči konkurenčno prednost, saj potrošniki vse bolj cenijo skrb za okolje. S tem lahko kraft pivovarji delujejo skladno s trajnostnim razvojem, obenem pa spodbujajo industrijo z varovanjem naravnih virov in širitvijo zavedanja o njihovem pomenu za okolje. Velik poudarek pivovarjev je tudi na ozaveščanju javnosti, kako lahko celotna industrija zmanjša negativen vpliv na okolje (Grunde in drugi, 2014).

Drakopoulou Dodd in drugi (2018) so opredelili štiri kontekste, v katerih delujejo kraft pivovarne:

- instuticionalni: opredeljuje zakonodajne in regulativne meje;
- poslovni: opredeljuje glavne poslovne in komercialne značilnosti, povezane s povpraševanjem po pivu in ponudbo na njihovem referenčnem trgu;
- prostorski: nanaša se na lokacijska območja in vgrajena omrežja, ki jih oskrbujejo pivovarne;
- družbeni: namiguje na zgodovinske in tradicionalne korenine, ki odražajo številne vidike sodelovanja in konkuriranja obenem, značilne za sektor kraft piva.

V preteklosti so že bile narejene raziskave na temo kraft piv. V tabeli 2 je predstavljenih sedem znanstvenih raziskav s tega področja. V stolpcih so predstavljeni avtorji in letnice izida, osnovna teme raziskav, nazivi uporabljenih teorij, metodologije in glavni izsledki.

Tabela 2: Pretekle znanstvene raziskave na področju kraft piv

Avtor in letnica	**Osnovna tema raziskav**	**Naziv uporabljene teorije**	**Metodologija**	**Glavni izsledki**
Naiara Barbosa Carvalho, Luis Antonio Minim, Moyes Nascimento, Gustavo Henrique de Castro Ferreira in Valeria Paula Rodrigues Minim (2018)	Ugotovitev demografskih značilnosti in navad porabnikov kraft piva ter prepoznavanje motivacijskih dejavnikov za uživanje.	Teorija potrošnje	Podatki so bili pridobljeni z anketnimi vprašalniki, ki jih je rešilo 316 brazilskih porabnikov kraft piva, rezultati pa so bili ovrednoteni deskriptivno z multivariatno statistiko.	Obstaja vse večji tržni segment z drugačnimi navadami in vedenjem v primerjavi s tradicionalnimi porabniki piva. Demografsko je bilo ugotovljeno, da so ti porabniki privlačen del trga piva glede na starost, izobrazbo, dohodek in dejavnike, ki kažejo na verjetnost nadaljnje rasti sektorja.

se nadaljuje

Tabela 2: Pretekle znanstvene raziskave na področju kraft piv (nad.)

Avtor in letnica	**Osnovna tema raziskav**	**Naziv uporabljene teorije**	**Metodologija**	**Glavni izsledki**
Douglas W. Murray in Martin A. O'Neill (2012)	Preučitev premalo raziskanega tržnega nišnega potenciala kraft piva, zlasti ker se lahko nanaša na neodvisno proizvodnjo hrane in pijače kot sredstvo za pridobivanje konkurenčne prednosti.	Teorija konkurenčne prednosti	Podatki so bili zbrani s pomočjo ankete, ki je bila razdeljena kraft pivovarjem.	Široka ponudba je zaželena, a je pogostost menjave, prilagojena sezonskosti, glavni dejavnik za ta trg. Za prevlado v niši je pomembno strokovno znanje. Dokazi študije podpirajo sklepanje, da k ustvarjanju konkurenčne prednosti vodi izobraževanje porabnikov in ponudnikov.
Erik K. Clemons, Guodong Gordon Gao in Lorin M. Hitt (2006)	Vpliv hiperdiferenciacije na industrijo kraft piv.	Teorija hiperdiferenciacije in resonančnega trženja	Podatki so pridobljeni na portalu ratebeer.com, najbolj priljubljenem portalu za ocene piva. Portalovo poslanstvo je zagotavljanje neodvisnih, neprestranskih in porabnikom usmerjenih informacij o pivu. Uporabili so 281.868 ocen za 1.159 kraft pivovarjev.	Čeprav so višje ocene dober napovedovalec hitro rastoče prodaje, prisotnost slabih ocen ni nujno napovedovalec slabe prodaje. Proizvodnja izdelka, ki ga imajo radi vsaj nekateri porabniki, namesto izdelka srednjega razreda.
Radovan Savov in Xenia Szarkova (2022)	Identifikacija novega segmenta porabnikov kraft piva na podlagi demografskih značilnosti. Identifikacija glavnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev porabnika.	Teorija potrošnje	Za zbiranje podatkov je bil uporabljen anketni vprašalnik, v katerem je sodelovalo 685 Slovakov. Ovrednotili so ga z analizo odvisnosti z uporabo Kruskal-Wallis in Mann-Whitney testa za identifikacijo razlik med skupinami kupcev.	Segment bolj upošteva okus in kakovost kot ceno. Sestavljajo ga visoko izobraženi moški (26–40 let) z nadpovprečnimi prihodki. Porabniki so iz večjih mest in se v prostem času ukvarjajo s športom.

se nadaljuje

Tabela 2: Pretekle znanstvene raziskave na področju kraft piv (nad.)

Scott Taylor jr. in Robin B. DiPietro (2017)	Segmentacija porabnikov kraft piva v ZDA glede na njihove profile in motivacijo za nakup kraft piva.	Teorija potrošnje	Podatki za raziskavo so bili pridobljeni s pomočjo anketnega vprašalnika, sestavljenega iz 26 vprašanj. Za zagotovitev veljavnosti in zanesljivosti vprašalnika je bil uporabljen dvostopenjski postopek zbiranja podatkov, kjer je sodelovalo 287 anketirancev.	Ameriške pivce kraft piv je možno segmentirati v dve različni skupini: nizko vključeni in željni raznolikosti ter visoko vključeni in željni raznolikosti. Ti dve skupini se razlikujeta v motivaciji za obisk točilnic in nakupu kraft piva v točilnici v primerjavi z ostalimi lokacijami.
Mathias D. Blake, Huyghe Annelore, Frid J. Casey in Tera L. Galloway (2018)	Raziskava kooperativnih in konkurenčnih ukrepov v industriji kraft piva v ZDA.	Socialne veščine in institucionalna teorija	Glavni vir informacij so polstrukturirani intervjuji z lastniki kraft pivovarn v ZDA. Kot pomemben dopolnilni vir so bili uporabljeni arhivski dokumenti in spletne strani.	V zadnjih letih je industrija pridobila legitimnost in konkurenčni pritiski so se povečali, a pivovarji še vedno sodelujejo med sabo. Kraft pivovarne so se povezale v prijateljsko konkurenco z namenom proizvodnje bolj kakovostnega piva. Pivovarne, ki so v svojih začetnih letih imele pomoč ostalih kraft pivovarn, so se čutile dolžne storiti isto in pomagati novim pivovarjem na trgu.

Vir: lastno delo.

3.2 Mikropivovarstvo v Sloveniji

Iz priloge 1 lahko razberemo, da se je število pivovarn v Sloveniji od leta 2016 do leta 2022 podvojilo. Leta 2016 jih je bilo v Sloveniji zgolj 48, medtem ko smo jih leta 2022 imeli 99. Največ jih je bilo leta 2020, in sicer 106. Največjo rast je mogoče zaznati v letih 2016 in 2017, ko je nastalo kar 29 novih pivovarn. To je posledica novonastalih kraft pivovarn (FURS, 2022).

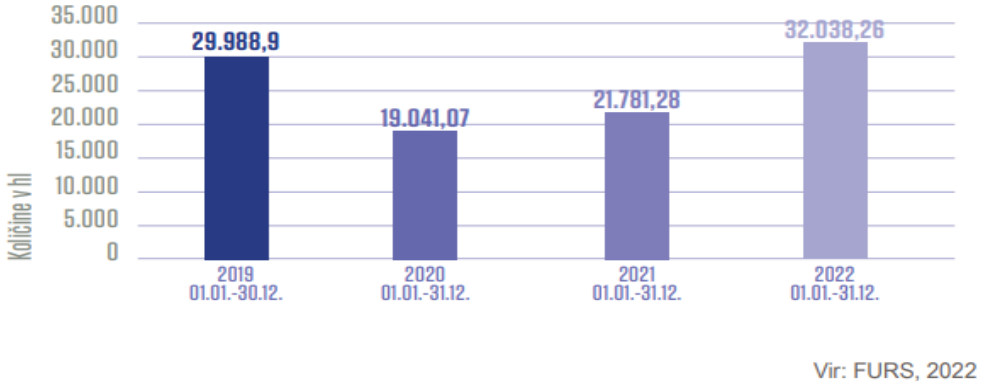
Iz priloge 2 lahko sklepamo, da je pivo precej priljubljena pijača glede na število popitih litrov piva na prebivalca v Sloveniji med letoma 2008 in 2021 (GZS, 2022). Slovenija je v letu 2022 zasedla trinajsto mesto na svetovni lestvici po količini popitega piva, in sicer

80,3 litra na prebivalca (World Population Review, 2022). Če to primerjamo z evropskim povprečjem v letu 2021 (priloga 3), opazimo, da smo v prvi tretjini, saj med petindvajsetimi državami na lestvici zasedamo šesto mesto z 78 popitimi litri letno (The Brewers of Europe, 2022).

Proizvodnja piva v Sloveniji je v letu 2021 znašala 2,29 milijona hektolitrov, kamor je všteto tudi brezalkoholno pivo. Poraba je v istem letu znašala 1,61 milijona hektolitrov. To količino piva je proizvedlo 99 pivovarn, celotni izdatki za pivo pa so znašali 484 milijonov evrov (GZS, 2022).

Med letoma 2019 in 2022 je proizvodnja piva malih proizvajalcev precej variirala, kar je razvidno s slike 1. V letih 2020 in 2021 je opaziti precejšen upad v primerjavi z letoma 2019 in 2022. Največ ga je bilo danega v porabo leta 2022, in sicer 32.038,26 hektolitra, najmanj pa leta 2020, in sicer 19.041,07 hektolitra (GZS, 2023).

Slika 1: Količina piva, danega v porabo v Sloveniji, ki so jo proizvedli mali proizvajalci piva v obdobju 2019–2022



Vir: FURS (2022).

V prilogi 4 je vidno, da je bilo uvoženega piva iz ostalih držav Evropske unije, ki so ga zvarili mali pivovarji, zgolj za vzorec. Najvišji odstotek je bil leta 2022, in sicer 0,26 odstotka, sledi leto 2019 z 0,25 odstotka, leta 2021 je bil ta delež 0,22 odstotka, najnižji pa je bil leta 2020, in sicer 0,20 odstotka.

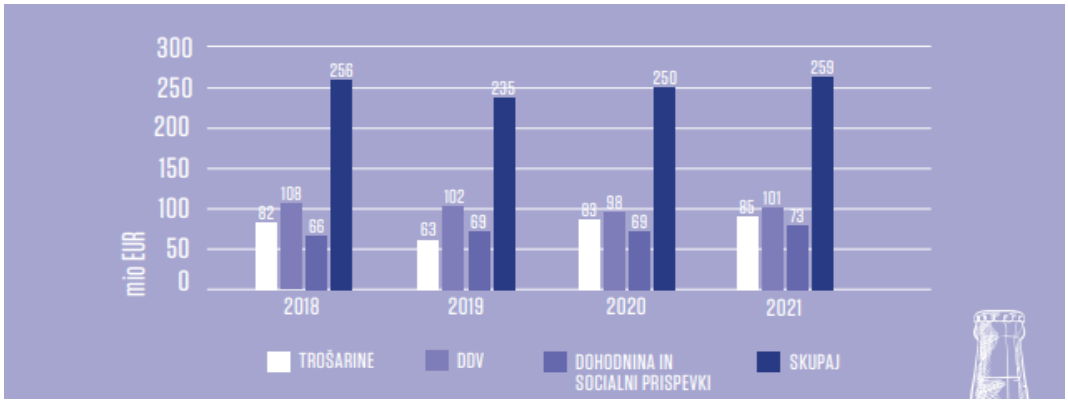
Razmerje med prodanim pivom v maloprodaji in gostinstvu med letoma 2018 in 2021 je vidno v prilogi 5. V letih 2018 in 2019 je bilo 60 odstotkov piva prodanega v maloprodaji, 40 odstotkov pa v gostinstvu. Največja razlika je bila leta 2020, ko je bilo v maloprodaji prodanega kar 70 odstotkov piva.

Leta 2021 je povprečna cena pollitrskega piva v gostinstvu znašala 2,98 evra, medtem ko je bila povprečna drobnoprodajna cena za isto količino 0,92 evra za pol litra piva. V prilogi 6 lahko vidimo, da je od leta 2019 do 2021 cena piva v gostinstvu zrasla za slabih 20 centov, medtem ko maloprodajna cena ni doživela tolikšnega porasta, saj se je zvišala

za 4 cente. 65 odstotkov piva je bilo prodanega v maloprodaji, ostalih 35 pa v gostinstvu (GZS, 2022).

Država je leta 2021 iz naslova industrije piva ustvarila 259 milijonov evrov prihodkov (slika 2). Davek na dodano vrednost je znašal 101 milijon evrov, trošarine so bile 85 milijonov evrov, dohodnina in socialni prispevki pa 73 milijonov evrov (GZS, 2022).

Slika 2: Prihodki države od dejavnosti pivovarstva v obdobju med 2018 in 2021



Vir: FURS (2022).

Največ dodane vrednosti so v letu 2021 ustvarili dobavitelji, in sicer 85 milijonov evrov, sledi jim panoga gostinstvo in turizem z 69 milijoni evrov (priloga 7). Na tretjem mestu najdemo trgovino s 47 milijoni evrov, na zadnjem pa je industrija pivovarstva z 20 milijoni evrov v letu 2021 (AJPES, 2022).

Priloga 8 prikazuje dodano vrednost na zaposlenega v pivovarstvu in povezanih panogah v obdobju 2018–2021. Najvišjo vrednost zaposlenega so ustvarjali zaposleni v pivovarstvu, saj so imeli leta 2021 107.813 evrov dodane vrednosti, sledijo jim zaposleni v trgovini s 36.330 evri dodane vrednosti v letu 2021. Na tretjem mestu najdemo dodano vrednost na zaposlenega dobavitelja, ki je znašala 25.094 evrov, na zadnjem mestu pa dodano vrednost na zaposlenega v gostinstvu in turizmu, in sicer 17.300 evrov (AJPES, 2022).

Celoten uvoz je znašal 29,5 milijona evrov. Največ ga je bilo uvoženega iz Avstrije, in sicer 10,2 milijona evrov, kar predstavlja 38,1 odstotka uvoza. Sledi uvoz iz Hrvaške, ki znaša 5,8 milijona evrov oziroma 22 odstotkov uvoza. Iz Češke je bilo uvoženega 9,9 odstotka vsega piva v vrednosti 2,7 milijona evrov, sledi Italija z 2,3 milijona vrednega uvoza. Na lestvici so še Nemčija, Madžarska, Srbija in Slovaška (GZS, 2023). Izvoz je znašal 59,2 milijona evrov. Največ piva je bilo izvoženega na Hrvaško, za 13,7 milijona evrov oziroma 25 odstotkov vsega izvoženega piva. Sledi Bosna in Hercegovina, kamor je bilo izvoženega piva za 12 milijonov evrov, kar znaša 21,5 odstotka izvoza. Na tretjem mestu je Italija z 11,3 milijona evrov, sledijo še Srbija z 10,7 milijona evrov, Avstrija z 10,2 milijona evrov ter Češka, Nemčija, Madžarska in Slovaška (GZS, 2023).

3.2.1 Primeri mikro pivovarstva v Sloveniji

3.2.1.1 Green Gold Brewing

Kot lahko razberemo iz imena pivovarne, je hmelj oziroma zeleno zlato že od začetka rdeča nit pivovarne Green Gold Brewing. Zgodovina in tradicija segata 120 let v preteklost v Spodnje Grušovlje v Savinjski dolini. Predniki družine Rojnik so tam pred več desetletji zasadili hmelj in tako začeli pisati zgodbo, ki jo poznamo danes. V Spodnjesavinjski dolini imajo glavno vlogo pri varjenju piva iz slovenskih vrst hmelja, kot so aurora, styria dragon, celeia, bobek, styrian wolf in druge. Svoje znanje so varilci piva začeli nabirati v ZDA. Posledica je otvoritev pivovarne leta 2016 ter vstop novih okusnih in aromatičnih piv na trg. Danes zvarijo 580 hektolitrov piva mesečno. Veliko pozornosti namenjajo prihodnosti pivovarstva – pločevinkam. Njihova reciklaža je namreč cenejša in hitrejša kot reciklaža steklenic. V eni uri uspejo napolniti do 1800 pločevink. Varijo različne stile piva, in sicer ipa, neipa, pale ale, lagerje in tudi stoute. Poznani so po zanimivih imenih, kot so Rocket Queen (ipa), Kombajn (pale ale), Franci (lager), Oil Warz (stout) in Batch 420 (neipa) (Green Gold Brewing, 2021).

3.2.1.2 Reservoir Dogs

Nastanek pivovarne Reservoir Dogs je posledica strasti do kraft piva. Celotna zgodba se je začela kot hobi, vendar je danes njihova proizvodnja na ravni najboljših. Še vedno so povsem obrtniški, saj puščajo širok prostor za inovativne ideje in neomejeno ustvarjalnost, tehnična oprema pa podpira pivovarje pri iskanju popolnosti. Pivo varijo v treh fermentorjih, dva imata prostornino 40, eden pa 80 hektolitrov. V svoji pivovarni v Novi Gorici nudijo degustacije piv in ogled pivovarne, 16 točenih piv in celotno ponudbo ustekleničenih piv, hladne in tople malice ter pivski vrt, kjer se je mogoče naužiti svežega zraka. Eden izmed predstavnikov pale alov je pivo Warrior, ipa je Conqueror session, Batch #50 je stout pivo, Hazy Sister pa predstavlja stil neipa (Reservoir Dogs, 2023).

3.2.1.3 Crazy Duck

Crazy Duck se nahaja v vasi Breznica nad Žirmi. Poslujejo od leta 2016, ko so zvarili prvi hektoliter piva. Zanašajo se na lokalno vodo in les, ki ga uporabljajo kot glavni vir ogrevanja. To je ključno za recept z vrhunsko kakovostjo in okusom. Mesečno zvarijo do 12.000 litrov piva. Njihova dejavnost zajema tudi izposojo točilnih avtomatov, nakup piva za domov, pivovarska druženja in degustacije. Pivovarna je dobila ime po Anžetu Račiču Raci. Ideja o postavitvi pivovarne se mu je porajala, ko je bil na medenih tednih in je prvič okusil kraft pivo. V akciji se mu je sprva pridružil prijatelj Miloš Čadež, s katerim sta iz njegove mizarske delavnice naredila pivovarno. Miloš je glavni komercialist. V veliko pomoč jima je Miloševa partnerica Nataša, ki skrbi za birokracijo in finance. Piva, ki jih varijo, so Crazy Duck, predstavnik ipa piv, stil pale ale je mogoče okusiti v pivu Thirsty Duck, JU-PI je pšenično pivo, Royal Duck pa je predstavnik stoutov (Crazy Duck, 2022).

3.3 Mikro pivovarstvo na Poljskem

Poljaki so poznani kot narod vodke. To oznako so dobili v komunizmu, za katerega je značilno pretirano uživanje alkoholnih pijač. Zgodovinsko gledano pa je bilo pivo poljska specialiteta. Za Bolesława Pogumnega, ki je živel v desetem in enajstem stoletju, velja, da je bil strasten pivec piva (Poszumska, 2017).

Poljska je v letu 2022 zasedala peto mesto na svetovni lestvici po količini popitega piva, in sicer 100,8 litra na prebivalca. Pred njo so na lestvici Češka na prvem mestu, Namibija, Avstrija in Nemčija (World Population Review, 2022). Po proizvodnji je Poljska tretji trg v Evropi. Nemčija in Velika Britanija sta edini državi, kjer je proizvodnja piva večja. Industrija ima velik vpliv na gospodarstvo države. Poročilo, ki ga je objavil Browary Polskie, kaže, da je v letu 2017 industrija dosegla vrednost 19,4 milijarde poljskih zlotov, kar je približno en odstotek celotnega BDP. V tem letu je bilo v pivovarnah zaposlenih 9.300 ljudi, skupno število delovnih mest, povezanih z industrijo, pa je bilo ocenjeno na 157.500 ljudi (Rywocki, 2019).

Leta 2018 je poljska vlada podala definicijo kraft pivovarn. To so pivovarne, ki proizvedejo manj kot 200.000 hektolitrov piva na leto (Wojtra, 2020). V poljski literaturi so pivovarne razvrščene v tri osnovne skupine. Prva so majhne pivovarne, ki proizvedejo do 20.000 hektolitrov na leto, sledijo srednje, ki proizvedejo med 20.000 in 200.000 hektolitrov na leto, ter velike pivovarne, ki so pod nadzorom koncernov in imajo letno proizvodnjo nad 200.000 hektolitri piva (Wojtra, 2017).

Medtem ko je bilo leta 2010 na Poljskem 70 pivovarn, se je to število do leta 2019 povečalo na 420. Večina so bile kraft pivovarne, ki so imele v ponudbi raznolike izdelke, povezane z bogato kulturo piva. V omenjenem obdobju je ekstremno hitro naraščala tudi količina novih piv. Leta 2013 jih je bilo 82 vrst, leta 2019 pa že okoli 2.500 (Wojtra, 2020). Revolucija piva se je na Poljskem začela leta 2010 s spektakularno vrnitvijo piva Grodzieskie. Gre za starodavno poljsko pivo, ki je že skoraj potonilo v pozabo, dokler ga Ziemowit Fałat in Grzegorz Zwierzyna, domača pivovarja iz Lublina, nista ponovno zvarila in s tem osvojila pivovarski svet (Poszumska, 2017).

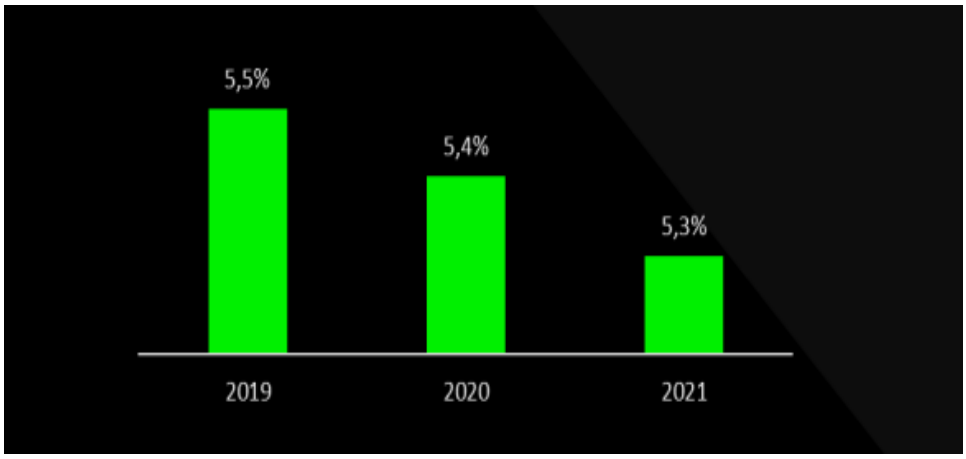
Pivovarska industrija je ena najhitreje rastočih na Poljskem, kar lahko pripišemo spremembam preferenc potrošnikov, ki v zadnjem času posegajo po šibkejših oblikah alkohola (Kielesinska, 2018). Vpliv na gospodarsko rast je posledica uporabe surovin, ki jih proizvedejo poljski kmetovalci. Prodaja kraft piv na Poljskem hitro raste, saj se je v letu 2018 povečala za 41 odstotkov v primerjavi s prejšnjim letom. Novi proizvajalci nenehno vstopajo na trg, uveljavljeni pa aktivno povečujejo svojo distribucijo prek specializiranih trgovin, hipermarketov in diskontnih trgovin (Nielsen, 2018). Največji vpliv mikro pivovarn je mogoče opaziti v regijah z največjimi urbanimi središči. Aglomeracije so glavni trg za kraft piva zaradi manjše proizvodnje in specifičnosti ciljne skupine (Wojtra, 2017).

Vrednost prodanega piva na Poljskem je leta 2020 dosegla 18 milijard poljskih zlotov, medtem ko je bila leto kasneje 17,8 milijarde zlotov, kar pomeni, da je vrednost prodaje padla za 0,9 odstotka. Enaka usoda je doletela količino prodanega piva, saj je bilo leta 2020 prodanih 31,3 milijona hektolitrov, leta 2021 pa 30,1 milijona hektolitrov, torej je padla za 4 odstotke (NielsenIQ, 2022).

Med letoma 2019 in 2021 se je zmanjšala poraba lagerjev, saj je padla s 83 odstotkov v letu 2019 na 80,3 odstotka leta 2021. Največji porast je opazen pri brezalkoholnih pivih, saj je odstotek zrasel s 4,7 v letu 2019 na 6,6 v letu 2021. Večjo porabo je mogoče opaziti tudi pri lagerjih s posebnimi okusi, saj je leta 2021 znašala 9,2 odstototka, medtem ko je bila leta 2019 8,5 odstotka (NielsenIQ, 2022).

Zrastla je tudi cena na liter piva. Decembra 2019 je znašala 5,58 PLN in do decembra 2020 doživela povišanje za 4,1 odstotka, tako da je znašala 5,81 PLN. Podobno usodo so cene piv doživele tudi decembra 2021, ko je cena na liter piva znašala 6 PLN, kar pomeni, da se je zvišala za 3,3 odstotka (NielsenIQ, 2022).

Slika 3: Povprečna vsebnost alkohola v pivu



Vir: NielsenIQ (2022).

Slika prikazuje, da je leta 2019 vsebnost alkohola v poljskih pivih znašala 5,5 odstotka, leta 2020 je padla na 0,1 odstotka, ta trend pa se je nadaljeval tudi leta 2021, ko je vsebnost alkohola znašala 5,3 odstotka (NielsenIQ, 2022).

Glede na prilogo 9 je razvidno, da je Poljska druga največja plačnica trošarin za pivo v Evropi. Takoj za Francijo je dosegla drugo mesto s 787 milijoni evrov (Browary Polskie, 2021). Slika 4 kaže višino trošarin na Poljskem in pri njenih sosedah. Razvidno je, da so trošarine, merjene v evrih na hektoliter, daleč najvišje na Poljskem.

Slika 4: Trošarina za pivo na Poljskem in v sosednjih državah (evro/hektoliter), 2020

Vir: Browary Polskie (2021).

S slike 5 je mogoče razbrati, da se je vrednost uvoza piva leta 2020 povečala glede na leto prej. Leta 2020 so uvozili 1,01 milijarde hektolitrov piva, katerih vrednost je znašala 0,31 milijarde zlotov. Leta 2019 je bilo uvoženih 0,96 milijarde hektolitrov, za katere so plačali 0,29 milijarde zlotov (Deloitte, 2021).

Slika 5: Uvoz piva na Poljsko v hektolitrih in poljskih zlotih za leti 2019 in 2020

Vir: Deloitte (2021).

Povečal se ni zgolj uvoz, ampak tudi izvoz (slika 6). Leta 2019 so izvozili 3,921 milijona hektolitrov, katerih vrednost je znašala 0,81 milijarde poljskih zlotov. Leta 2020 so bile te številke še višje, saj so izvozili 4,37 milijona hektolitrov, za katere so prejeli 0,99 milijarde zlotov (Deloitte, 2021).

Slika 6: Izvoz piva iz Poljske v hektolitrih in poljskih zlotih za leti 2019 in 2020

Vir: Deloitte (2021).

3.3.1 Zgodovina poljskega piva

Tradicija poljskega piva je stara toliko kot država. Že Gallus Anonim je opisal, kako je pivo teklo na legendarni pojedini na Ziemowitovi zabavi. V srednjem veku je pivovarstvo cvetelo v samostanih, čeprav so piva varili tudi v mestih. Razvoj je bil podprt z velikimi posevki hmelja. Klet Widnica, katere tradicija sega v 14. stoletje, velja za eno najstarejših v Evropi (Deloitte, 2021).

Slika 7: Lokacije prvih poljskih pivovarn

Vir: Deloitte (2021).

Na sliki 7 so prikazane prve delujoče poljske pivovarne. Najstarejša je Lwowek Śląski (1209), sledi ji Grodzisk Wielkopolski (1301), na tretjem mestu je pivovarna Namysłw, katere tradicija sega v 14. stoletje. Warka (15. stoletje), Leżajsk (1565), Racibrz (1567) in Tychy, ki je prvič omenjen leta 1613, sledijo prej omenjenim najstarejšim poljskim pivovarnam (Deloitte, 2021).

V 17. in 18. stoletju se je proizvodnja piva na kmetijah povečala, saj je bil to najpreprostejši in najučinkovitejši način uporabe žit. Razvoj in modernizacija pivovarstva sta se zgodila po razdelitvi Poljske na pruski in avstrijski del, saj sta državi imeli razvito pivovarsko kulturo. V Galiciji so bile pod avstrijskim in češkim vplivom ustanovljene tri najstarejše pivovarne: v Okocimu (1845), Cieszynu (1846) in Żywiecu (1856). V 19. stoletju je začela delovati pivovarska šola Żywiec, ki je bila do druge svetovne vojne edinstvena platforma za izmenjavo znanj, receptov in izkušenj pivovarjev na Poljskem (Deloitte, 2021).

V času Poljske ljudske republike so bile poljske pivovarne nacionalizirane. Takrat je bilo izvedenih veliko naložb, kar je privedlo do razvitejše proizvodnje v industrijskem obsegu. V drugi polovici dvajsetega stoletja so začeli pivo tudi izvažati, vendar je bil obseg izvoza do leta 1990 majhen. Takrat uporabljene tehnologije niso bilo sodobne in so bile slabše vzdrževane, kar je privedlo do tega, da je bil sektor leta 1989 velik, a neučinkovit, podkapitaliziran in potreben naložb. Hkrati je prišlo do prevelike prezaposlenosti, produktivnost dela pa je bila nizka (Deloitte, 2021).

Po letu 1989 se je poljska pivovarska industrija hitro modernizirala. Zahvaljujoč temu je danes sektor eden vodilnih v smislu inovacij tako v primerjavi z drugimi panogami kot konkurenco v drugih državah. Najpomembnejše naložbe zlasti v prvih letih po preoblikovanju so financirale mednarodne pivovarske družbe, vendar sektor ni izgubil nacionalnega značaja in še vedno temelji predvsem na poljskih blagovnih znamkah piva. Zaradi sprememb je pivovarstvo postalo še pomembnejše za poljsko gospodarstvo, njegov razvoj pa je primer obojestransko koristne zveze poljske tradicije in tujega kapitala (Deloitte, 2021).

Obdobje od začetka devetdesetih let prejšnjega stoletja je bil čas hitrega razvoja proizvodnje in porabe piva na Poljskem, pa tudi začetek izvoza v večjem obsegu, predvsem po letu 2000. Od leta 2003 ima pivovarski sektor stalno pozitivno trgovsko bilanco, delež celotnega izvoza pa narašča (Deloitte, 2021). Kljub povečanju proizvodnje in izvoznega deleža gre večina piva, zvarjenega na Poljskem, še vedno na domači trg. Raste tudi uvoz, a njegov delež ostaja nizek. Poljaki pijejo predvsem domače pivo. Tudi tuje blagovne znamke mednarodnih pivovarn, ki so sicer zvarjene na Poljskem, se po priljubljenosti ne morejo primerjati z domačimi znamkami (Deloitte, 2021).

3.3.2 Odnos Poljakov do piva

Klasično, sladko, sadno, rahlo kislo ali s kančkom grenkobe. Za kar 72 odstotkov porabnikov, sodelujočih v javnomnenjski raziskavi agencije SW Research, ki jo je naročil

ZPPP Browary Polskie, je okus najpomembnejši dejavnik pri izbiri piva. Čeprav je zelo ključen predvsem za žensko populacijo (83 odstotkov), ga moški prav tako ne zanemarjajo (61 odstokov). Zaradi poljske strasti do okusa pivovarji nenehno širijo svoj portfelj izdelkov, da bi izpolnili pričakovanja pivskih gurmanov. Glede na rezultate porabniki to cenijo. Kar 74 odstotkov sodelujočih je zadovoljnih s pojavom novih okusov in vrst piva na trgu (Browary Polskie, 2023).

»Rezultati raziskave potrjujejo, kar že nekaj sezon opažamo na poljskem trgu piva. Preference ljubiteljev so se spremenile, saj jih pri izbiri piva vodijo predvsem njegov okus in osvežilne lastnosti, ne pa vsebnost alkohola. Pivo je postalo pijača, v kateri uživamo in v njej iščemo čutne vrednosti. Veseli nas, da porabniki cenijo trud pivovarjev, ki redno uvajajo nove predloge piva, od različnih segmentov do njihove ponudbe,« je komentiral Bartłomiej Morzycki, generalni direktor ZPPP Browary Polskie (Browary Polskie, 2023).

Poljsko pivo že leta uživa dober ugled po vsem svetu in zaseda visoke položaje na svetovnih lestvicah. Poljaki ga cenijo, saj jih 70 odstotkov meni, da je zlata pijača, proizvedena v njihovi državi, visoke kakovosti (Browary Polskie, 2023).

Etikete za pivo so pomemben element izdelka in vodilo za porabnike. 52 odstotkov jih je pozornih na sestavo hmeljevega napitka, za 31 odstotkov pa je pomembna vsebnost kalorij. V dobi dinamično razvijajočega se trenda NoLo (kombinacija izrazov brez alkohola in nizka vsebnost alkohola) ter obračanja porabnikov k nizko- in brezalkoholnim pivom etiketa pomaga pri razlikovanju piva. Kar 80 odstotkom sodelujočih je za razlikovanje brezalkoholnega od alkoholnega piva ključna oznaka 0,0 % na etiketi. 47 odstotkov jih prepozna pivo brez vsebnosti alkohola pa besedi *zero* v imenu, 42 odstotkov pa jih to prepozna po besedi *free*.

»Proizvajalci piva pripisujejo velik pomen temu, da je pivo dobro označeno glede vsebnosti alkohola, kalorične vrednosti in sestave. Na etiketah piva so tudi znaki prostovoljne odgovornosti, ki se nanašajo na najpomembnejša vprašanja preventive in oblikovanja zavesti porabnikov. Njihov namen je opozoriti ljudi na situacije, v katerih ne bi smeli uživati alkohola. V začetku leta 2021 je pivovarska industrija začela uvajati nove znake, ki bodo nadomestili doslej uporabljene slogane ʹNikoli ne vozim pod vplivom alkohola', ʹAlkohol. Samo za odrasle' in ʹV nosečnosti ne pijem alkohola'. Trije jasni piktogrami so kljub razmeroma kratki prisotnosti na embalaži piv že dobro prepoznavni. Glede na študijo se je z novimi oznakami že srečalo 44 odstotkov anketirancev, med katerimi je bilo kar 59 odstotkov mlajših od 29 let,« je dodal Bartłomiej Morzycki (Browary Polskie, 2023).

3.3.3 Poljska pivovarska industrija sledi trendom

Zahvaljujoč visoki tehnološki ravni pivovarn in pivski revoluciji je poljska industrija piva zelo inovativna. Vsako leto pride na trg več sto novih okusov piva. V zadnjih letih je opažen velik porast pri porabi nizko- in brezalkoholnih piv. Ljubitelji piva jih cenijo

predvsem, ker omogočajo uživanje tudi, kadar ne smejo piti alkohola. Dinamika rasti porabe brezalkoholnega piva se ne umirja, zato je to že ločen segment. Vse večjo priljubljenost brezalkoholnih piv spremlja upad prodaje močnejših lagerjev. Posledično to vpliva na zmanjšano vsebnost alkohola v pivu (Deloitte, 2021).

Drugi opazen trend je sprememba obsega prodaje piv posameznih cenovnih razredov. V letu 2020 sta segmenta gospodarstvo in mainstream (cena pod 2,95 pln/0,5 l) zabeležila padec prodaje, medtem ko je segment premium, zlasti top in ultra premium (cena nad 4,64 pln/0,5 l), deležen povečanja obsega prodaje, in sicer za kar 15,9 odstotka. Jasno je razvidno poseganje porabnikov po izdelkih višje kakovosti. Pivovarne se na pričakovanja kupcev odzivajo s širitvijo ponudbe, v kateri vse pomembnejšo vlogo igrajo vse vrste piva, razen prej omenjenega lagerja. Ta na Poljskem še vedno prevladuje in predstavlja več kot 82 odstotkov celotnega trga, a se je njegov delež v primerjavi z letom 2019 zmanjšal za eno odstotno točko, kar pomeni, da se trend iz preteklih let nadaljuje. Vrste pšeničnega piva, kot so ipa, stout in pale ale, pa postajajo vse bolj priljubljene (Deloitte, 2021).

3.3.4 Ekonomski učinek pivovarstva

Zaradi obsega proizvodnje, porabe piva in značilnosti pivovarske industrije je njen vpliv na gospodarstvo države zelo pomemben. Z nabavo materiala, energije in storitev, potrebnih tako za proizvodni proces kot operativno delovanje podjetij, industrija podpira razvoj svojih dobaviteljev. Hkrati prodaja piva spodbuja razvoj turizma, trgovine in gastronomije. Zahvaljujoč povečanemu povpraševanju po njihovih izdelkih in storitvah lahko pivovarji ustvarjajo dodano vrednost, zaposljujejo ljudi in izplačujejo plače, kar posledično pozitivno vpliva na prihodke gospodinjstev (Deloitte, 2021).

3.3.5 Vpliv pivovarstva na uresničevanje ciljev trajnostnega gospodarstva

Pivovarska industrija vpliva na več ciljev trajnostnega gospodarstva:

- Gospodarska rast in dostojno delo: Pivovarstvo zagotavlja dostojne zaposlitve tako za ženske kot moške, mlade in invalide. Na tem področju gre za zaščito pravic zaposlenih in spodbujanje varnega delovnega okolja, vključno za delavce migrante in ljudi z negotovimi zaposlitvami. Vpliv na ta cilj dokazujejo vrednote, ki jih delijo člani združenja Poljskih pivovarjev, politike, ki jih izvajajo, sprejeti ukrepi, izvajanje programov za enake možnosti in oblikovanje lokalnih pobud.
- Zdravje in kakovost življenja: Gre za krepitev preprečevanja in zdravljenja odvisnosti od opojnih substanc, vključno z drogami in škodljivim uživanjem alkohola. K temu cilju lahko prispeva z izvajanjem dejavnosti za spodbujanje odgovornega uživanja alkohola, z izobraževalnimi akcijami, uvedbo oznak na izdelkih in razširjeno ponudbo brezalkoholnih izdelkov.
- Kakovostna izobrazba: Vsem želijo zagotoviti enako, cenovno dostopno in kakovostno izboraževanje. Gre za širjenje ustreznih znanj, vključno s tehničnimi in poklicnimi veščinami, potrebnimi za zaposlitev, iskanje dostojnega dela in razvoj podjetništva.

Prizadevanja za dosego tega cilja pivovarska industrija podpira z organiziranim izobraževanjem zaposlenih, programi za podporo učenju jezikov in sofinanciranjem študija.

- Čista voda in sanitarne razmere: Pivovarne porabijo velike količine vode, zato je cilj zagotavljanje čiste vode in sanitarij v vplivnem območju industrije. Prispevajo lahko k izboljšanju kakovosti vode in povečanju stopnje njene ponovne uporabe, povečani učinkovitosti porabe vodnih virov ter zagotavljanju varstva in obnove od vode odvisnih ekosistemov. Pivovarji si prizadevajo za varovanje vodnih virov na tveganih območjih. Visoka tehnološka raven poljskih pivovarn omogoča postavitev ciljev glede sistematičnega zmanjšanja porabe vode v proizvodnem procesu.
- Čista in dostopna energija: Gre za povečanje deleža obnovljivih virov energije. Industrija je močno napredovala v prizadevanjih za spremembe v izvoru električne energije, saj imajo v nekaterih primerih celo stoodstotni delež izvorne energije iz obnovljivih virov.
- Trajnost mest in skupnosti: Pivovarne v manjših mestih imajo pomemben vpliv na nastanek skupnosti in trajnosti mest. Ljudem želijo zagotoviti dostop do ustreznega bivališča in osnovnih storitev ter izboljšanje življenjskih razmer. Za to je značilna serija pobud, usmerjenih v lokalne skupnosti, kot so usposabljanja za gasilce, čiščenje zelenih površin, zbiranje hrane za lokalna zavetišča, oskrba prebivalcev z vodo in zagotavljanje potrebne opreme za bolnišnice v mestih, kjer delujejo pivovarne.
- Odgovorno uživanje in proizvodnja: Kampanje za preprečevanje škodljivega pitja alkohola so že v pogonu. Prav tako je pomembna naloga zmanjševanje ravni nastalih odpadkov s preprečevanjem, zmanjševanjem, recikliranjem in ponovno uporabo odpadkov. Pivovarne so ena redkih industrij, ki uživajo visoko stopnjo donosa embalaže, kot so steklenice.
- Podnebni ukrepi: Dvig izobrazbenega, človeškega in institucionalnega potenciala v smislu povečanja znanj o blaženju podnebnih sprememb in prilagajanju nanje. Ne gre le za omejitev izpustov ogljikovega dioksida v ozračje z vlaganji in izboljšavami v pivovarnah, ampak tudi za sodelovanje s trgovinskimi partnerji v obliki izvajanja skupnih aktivnosti na področju logistike in skladiščenja (Deloitte, 2021).

Prispevek pivovarske industrije na letni ravni je bil ocenjen z modelom Wassilyja Leontiefa, ki se imenuje tudi input-output model. Ta metoda se osredotoča na preučevanje odnosov med različnimi industrijami in podjetji. Omogoča preučitev, kako dejavnosti podjetja in industrije vplivajo na razvoj okolja, kjer podjetje deluje, vključno z dobavitelji, ki predstavljajo različne sektorje gospodarstva. Učinek je bil ocenjen na štirih področjih, in sicer dodana vrednost, delovna mesta, prejemki in finance javnosti. Na vsako od teh področij ima industrija neposreden, posreden in induciran vpliv:

- neposreden vpliv: Povpraševanje po pivu povzroči povečanje proizvodnje v pivovarnah, ki kupujejo surovine, materiale in storitve od dobaviteljev iz drugih sektorjev gospodarstva;
- posreden vpliv: Večje povpraševanje po pivu ustvarja dodano vrednost in delovna

mesta ter pozitivno vpliva na plače ne le neposrednih dobaviteljev, temveč tudi podjetnikov, ki z njimi sodelujejo (proizvajalec embalaže kupi več surovin in storitev; več zaposlenih ustvari večje povpraševanje po transportnih storitvah do delovnih mest);
- induciran vpliv: Povečanje dohodkov zaposlenih v pivovarnah in zaposlenih pri dobaviteljih povzroči povečanje povpraševanja in potrošnje na trgu v različnih sektorjih, ki niso povezani s proizvodnjo piva. Prodaja piva ustvarja dodano vrednost, delovna mesta, plače in javnofinančne prihodke v drugih industrijah (Deloitte, 2021).

3.3.6 Poročilo Poljskega združenja kraft pivovarjev za leto 2020

Poljsko združenje kraft pivovarjev je v poročilu za leto 2020 ugotovilo naslednje trditve (PSBR, 2020):

- delež kraft piva se je na celotnem trgu piva na Poljskem v letu 2020 nekoliko povečal v primerjavi z letom prej in je ocenjen na približno 0,6 odstotka;
- kljub zahtevnemu letu 2020 je proizvodnja kraft piv zrasla za 4,2 odstotka v primerjavi s prejšnjim letom, celotna proizvodnja piva pa je padla za 1,6 odstotka. Kljub nižji dinamiki je bilo leto 2020 še eno leto rasti proizvodnje za kraft pivovarje ob dveletnem upadu skupne proizvodnje piva na Poljskem;
- ponovno je delež piva, zvarjenega s spodnjo fermentacijo, dinamično zrasel, saj so lagerji dosegli že 28 odstotkov količine zvarjenega piva v kraft pivovarnah;
- čeprav še vedno prevladujejo nepovratne 0,5-litrske steklenice, je na trgu kraft piva vse bolj prisotno pakiranje v pločevinkah. Količina piva, pakiranega v pločevinko, se je povečala za več kot štirikrat. Vsako deseto kraft pivo je bilo leta 2020 prodano v pločevinki;
- zaposlenost se je povečala za 4,7 odstotka glede na leto prej, povprečno število zaposlenih pa je bilo osem;
- kljub splošnemu upadu števila novih piv se je število debitantskih piv, povezanih s Poljskim združenjem kraft pivovarjev, povečalo in predstavlja 21 odstotkov novih piv;
- čeprav so kraft pivovarne dejavne na področju varjenja novih piv, še vedno dajejo glavni poudarek stabilnosti ponudbe. Piva v stalni ponudbi predstavljajo 70 odstotkov proizvodnje kraft pivovarn;
- Leto 2020 je bilo leto omejitev, manj dogodkov in promocijskih srečanj. To je privedlo do 63-odsotnega zmanjšanja aktivnosti pivovarjev, ki so imeli v povprečju zgolj štiri in pol priložnosti za neposredno srečanje s porabniki v letu 2020, medtem ko so se leta 2019 z njimi srečali več kot 13-krat.

3.3.7 Primeri mikro pivovarstva na Poljskem

3.3.7.1 Stu mostow

Wroclaw je poznano tudi kot mesto stotih mostov, kar gre z roko v roki z imenom pivovarne na bregu reke Odre. Ideja o njeni ustanovitvi je nastala leta 2012. Po natančni

analizi trga so prišli na vrsto pogovori s potencialnimi partnerji, sprva na mednarodnem živilskem sejmu v Poznanu, kasneje pa še na sejmu pivske industrije v Nemčiji. Povezali so se s podjetjem BrauKon, ki jim je zagotovilo najsodobnejšo in vrhunsko opremo za varjenje kraft piva. Njihova vizija je zvariti pivo, ki bo zgradilo najlepše mostove, in sicer med ljudmi, mesti in državami ter med preteklostjo, sedanjostjo in prihodnostjo. Osredotočenost je na tradicionalnih metodah pivovarstva. Proizvodni obrat je sestavljen iz dveh sodov, vsak sprejme 20 hektolitrov, šestih fermentacijskih in skladiščnih rezervoarjev s prostornino 40 hektolitrov ter dveh tlačnih rezervoarjev. Večina piva je proizvedena v procesu zgornje fermentacije. Poslanstvo pivovarne je ponuditi nekaj, kar si želijo prejeti tudi sami, in sicer najbojše kraft pivo z željo, da postane številka ena na Poljskem. Recepte so in jih razvijajo njihovi pivovarji Michał Żankowski, Beinat Gutierrez in Filip Dąbrowski. Pivovarno identificirajo kot idealen kraj za pivske fanatike, ki želijo delati v ustvarjalni ekipi. Cilj je izpolniti sanje o močni nacionalni blagovni znamki, ki lahko uspešno konkurira preostalim ponudnikom, že uveljavljenim na svetovnih trgih. To želijo doseči z različnimi stili piv – ipa, porter, stout, pale ale in še nekaterimi drugimi (100 Mostów, 2022).

3.3.7.2 Pinta

Pinta je poznana kot prva kraft pivovarna na Poljskem. Pivo varijo od marca 2011, ko so zvarili prvi sod ameriškega ipa piva po imenu Atak Chmielu. V prvem letu poslovanja so zvarili deset različnih piv v količini 1.817 litrov. Leta 2013 so naredili enaindvajset različnih piv. Prav tako se je v tem letu odvilo prvo poljsko kraft sodelovanje, saj so z AleBrowarjem in Piwoteko razvili pivo B-Day. Prihodnje leto je prišlo tudi do prvega mednarodnega sodelovanja. Skupaj z O'Haras Carlow Brewing so s poljskim hmeljem zvarili pivo na Irskem in začeli proizvajati serijo piv Lublin to Dublin. Julija 2016 so se odločili prodati 50 odstotkov delnic pivovarne in s tem kapitalom zgraditi svojo pivovarno v Wieprzu. V okviru Pinta Hop Tour so se leta 2016 odpravili na planataže hmelja v Argentino. Velik met jim je uspel septembra 2018, ko so odprli svoj prvi pub v Wroclawu. V začetku leta 2021 je bila Pinta razglašena za najboljšo mikro pivovarno na Poljskem, eno izmed desetih najboljših v Evropi in eno izmed stotih najboljših na svetu po navedbah spletne strani ratebeer.com. Poleg že prej omenjenega puba v Wroclawu imajo svoj pub Pinta tudi v Varšavi. Nudijo dvanajst različnih stilov piva, vsak pa vsebuje več različnih piv. Med varjene stile piv spadajo ipa, stout, lager, pale ale, oatmeal stout, temni lagerji in drugi (Browar Pinta, 2022).

3.3.7.3 Trzech kumpli

Prvi zvarjen sod je uzrl svetlobo leta 2014. Narejen je bil v sosednji obrtniški pivovarni. Načrt je bil, da sprva delujejo v pogodbenem sistemu, kjer lahko varijo piva v večjih pivovarnah. Vse do leta 2017 so varili v štirih različnih pivovarnah, dokler niso našli lastnega doma. Njihova pivovarna je danes v Tarnowu. Kakovost piva je pri njih vedno na prvem mestu. Varjenje kraft piva je dolgotrajen proces, pri katerem uporabljajo zgolj

naravne sestavine, kot so hmelj, voda, kvas in slad, pridobljene z Nove Zelandije, iz ZDA, Avstralije, Nemčije in tudi Poljske. Prvi kraft pub v starem središču Varšave, Same Krafty, nudi vsaj pet vrst točenega piva iz pivovarne Trzech Kumpli. Varijo različne stile piv, in sicer porter, ipa, pale ale, american tripel, new zealand wheat, imperial stout in druge (Trzech Kumpli, 2022).

4 RAZISKOVALNI DEL

V drugem delu je strukturno predstavljena raziskava magistrskega dela. V tem delu sem uporabil tako kvalitativno kot kvantitativno metodo zbiranja primarnih podatkov. Kvantitativno metodo sem izvedel s pomočjo preiskovancev – tako slovenskih kot poljskih porabnikov kraft piva. Za pridobitev rezultatov kvantitativne metode sem uporabil anketni vprašalnik, ki sem ga oblikoval na podlagi pregledane znanstvene literature. Porabnike kraft piva sem spraševal o njihovih demografskih lastnostih, odnosu do kraft piva in njegovi porabi. Kvalitativna metoda zbiranja podatkov je bila izvedena v sodelovanju s slovenskimi mikro pivovarji in poljskim mikro pivovarjem, s katerimi sem izvedel poglobljene intervjuje ter pridobil podatke o njihovih začetkih pivovarstva, konkurenci, izzivih in njihovem videnju panoge. S pridobljenimi podatki sem želel preveriti, kako se razlikuje oziroma si je podoben in v katero smer se razvija trg kraft piv v Sloveniji in na Poljskem. Menim, da sta oba naroda odprta za porabo kraft piv, a iz lastnih izkušenj menim, da je ta panoga bolj razvita na Poljskem in da so porabniki naprednejši pri pokušini kraft piv.

Podatke, ki sem jih pridobil s pomočjo anketnega vprašalnika in intervjujev, sem analiziral ter opisal v skladu z raziskovalnimi vprašanji. Sledita opis in primerjava podatkov za obe državi. Na koncu raziskovalnega dela so napisani refleksija o ugotovljenih podatkih in priporočila za deležnike raziskave.

4.1 Načrt raziskave po korakih

Načrt raziskave po korakih:

1. korak: določitev problematike magistrskega dela;
2. korak: opredelitev hipotez in raziskovalnih vprašanj;
3. korak: pregled znanstvene literature in določitev metod raziskovanja;
4. korak: oblikovanje vprašanj za intervju in anketni vprašalnik;
5. korak: anketiranje in izvedba intervjujev;
6. korak: analiziranje pridobljenih podatkov in interpretacija rezultatov raziskave;
7. korak: zaključek in priprava poročil za deležnike.

4.2 Raziskovalni cilji

Raziskovalne cilje sem postavil na podlagi tako domače kot tuje znanstvene literature o panogi kraft piva. Ključni cilji so bili pridobiti podrobnejši vpogled v razvijajočo se industrijo, narediti primerjavo obeh preučenih držav ter dobiti vpogled v porabnikov vidik,

dojemanje in navade, vezane na kraft pivo. Z zbranimi odgovori iz anketnega vprašalnika in intervjujev ter pridobljenim teoretičnim znanjem želim navesti najpomembnejše ugotovitve in priporočila za vse deležnike ter s tem pomagati pri razvoju panoge kraft piva.

4.3 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Prijatelje, znance, sodelavce in nekdanje sošolce sem povabil k reševanju anonimnega anketnega vprašalnika. V njem so preiskovanci odgovarjali na vprašanja, vezana na njihove demografske značilnosti, poznavanje in odnos do kraft piva, na koncu pa sem s pomočjo Likertove lestvice preveril, kakšno je mnenje preiskovancev o nekaterih trditev, vezanih na panogo kraft piva, porabniško vedenje, podporo lokalnim proizvajalcem, vrednote in življenjski slog.

Anketni vprašalnik sem sestavil s pomočjo mentorja ter vsebinsko podobnih in preverjenih vprašalnikov. S tem sem želel zagotoviti njegovo verodostojnost, relevantnost in uporabnost. Vse priskovance sem povabil k reševanju s kratko predstavitvijo teme vprašanj in jim podal informacijo o približnem časovnem okviru reševanja. Sporočil sem jim tudi, da so vsi odgovori anonimnega značaja.

V prvem delu z vprašanji o demografskih podatkih sem preiskovance povprašal o njihovi starosti, spolu, statusu in mesečnem neto dohodku. Zatem so odgovarjali na vprašanja o njihovem vidiku kraft piv, pogostosti in razlogih za uživanje ter nakupni odločitvi. Vsa vprašanja v prvem in drugem delu vprašalnika so bila zaprtega tipa, razen vprašanj o letnici rojstva, prvi izkušnji o srečanju s kraft pivom in ceni, ki so jo pripravljeni plačati za nakup kraft piva. V zadnjem delu so preiskovanci svojo stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja izrazili s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice, ki je imela ocene od 1 do 5. Ocena 1 je pomenila popolnoma se ne strinjam, ocena 2 se ne strinjam, ocena 3 je pomenila nevtralnost do trditve, ocena 4 se strinjam, ocena 5 pa popolnoma se strinjam. Ta metoda preiskovancem omogoča jasno izražanje mnenj o podanih trditvah. Za izvedbo vprašalnika sem uporabil spletno stran 1ka, saj je anketiranje s pomočjo tega orodja preprosto in ga preiskovanci že poznajo.

4.4 Oblikovanje poglobljenega intervjuja

Poleg kvantitavnega dela zbiranja podatkov sem se lotil tudi izvedbe kvalitativne metode raziskave. Izvedel sem deset poglobljenih intervjujev, od tega devet s slovenskimi kraft pivovarji, na številne pozive in prošnje za sodelovanje v intervjuju pa se je odzval zgolj en poljski kraft pivovar. Pripravil sem intervju s 26 vprašanji. Pri njihovi sestavi sem si pomagal s preučitvijo znanstvene literature in intervjujev s tematiko, ki se ujema z mojo nalogo. Časovni okviri izvedbe intervjujev so se razlikovali od pivovarja do pivovarja, povprečen čas pa je znašal 25 minut, čeprav sem si ga zasnoval kot dvajsetminutno srečanje. En intervju sem opravil v živo, in sicer na sedežu pivovarne Time Brewery v Radljah ob Dravi. Pri tem sem dobil še vpogled v proizvodni del podjetja. Ostale intervjuje sem opravil na daljavo s telefonskim klicem. Namen intervjujev je bil dobiti informacije iz

prve roke o njihovem videnju panoge in lastnega podjetja v njej. Intervjuji so potekali v sproščenem tonu, sogovorniki pa so bili samozavestni in pripravljeni deliti podatke. Vprašanja za intervju so v prilogi, prav tako transkripti vseh desetih intervjujev.

4.5 Analiza raziskovalnega dela

To poglavje se nanaša na analizo pridobljenih primarnih podatkov in interpretacijo dobljenih rezultatov. Kot je že večkrat omenjeno, so rezultati pridobljeni z anketnim vprašalnikom in intervjuji. V začetku poglavja sta opisani analiza in interpretacija rezultatov anketnega vprašalnika. Sledi analiza podatkov, pridobljenih s poglobljenimi intervjuji.

4.5.1 Predstavitev vzorca anketnega vprašalnika

V anketnem vprašalniku je sodelovalo 162 anketirancev. K sodelovanju sem povabil svojo družino, prijatelje, sodelavce, bivše sošolce in znance. Med njimi je bilo 61 žensk (37,65 %) in 101 moški (62,35 %). Vzorec je bil sestavljen iz 134 Slovencev (82,72 %) in 28 Poljakov (17,28 %).

Tabela 3: Primerjava med državama v deležu vključenih moških in žensk

			Država		Skupno	X^2	p
			Slovenija	Poljska			
Spol	moški	f	85	16	101	0,390	0,669
		f (%)	63,43 %	57,14 %	62,35 %		
	ženski	f	49	12	61		
		f (%)	36,57 %	42,86 %	37,65 %		
Skupno		f	134	28	162		
		f (%)	82,7 %	17,3 %	100,0 %		

Opomba. X^2 – dvosmerni hi kvadrat, p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

V primerjavi med državama nismo ugotovili statistično značilnih odstopanj v deležu moških in žensk (p = 0,669), kar je razvidno v tabeli 3. V vzorcu so prevladovali moški, ki so bili v podobnem deležu zastopani pri anketirancih obeh držav. Moških Slovencev, ki so sodelovali v raziskavi, je bilo 85, žensk pa 49. Poljakov, ki so odgovorili na vprašanja, je bilo 16, predstavnic ženskega spola pa 12.

Slovenci, ki so sodelovali v raziskavi, so bili statistično značilno starejši od Poljakov (+2 leti, p = 0,028). Starost je znašala 27 (11) let (glej prilogo 10). Skoraj polovica anketirancev je spadala v generacijo Z (48,77 %), in sicer kar 79, sledijo starejši anketiranci (32,10 %), ki niso spadali v nobeno od mlajših generacij. Podatki so prikazani v prilogi 12.

V vzorcu so prevladovali zaposleni anketiranci (75,78 %), saj jih je ta status imelo kar 122.

Skoraj 100 manj jih je imelo status študenta (13,04 %), in sicer 21 (priloga 11). V prilogi 13 je prikazan mesečni prihodek anketirancev. Največ jih je mesečno zaslužilo med 1.000 in 1.500 evrov (35,19 %), najmanj pa manj kot 1.000 evrov (19,75 %).

4.5.2 Analiza hipotez

Hipoteza 1: Poljski porabniki se bodo raje odločili za nakup domačega kot tujega kraft piva in s tem pomagali lokalnemu okolju.

Tabela 4: Podpora lokalnemu gospodarstvu ob nakupu kraft piva

	n	**M**	**SD**	**S. N. M.**	**t**	**p**
Če bi imel/a na izbiro lokalno kraft pivo in pivo iz druge regije, bi kupil/a lokalnega.	28	3,32	0,90	0,17	1,880	0,071
Ob nakupu lokalnega kraft piva imam občutek, da sem z nakupom pripomogel/a k razvoju lokalnega gospodarstva.	27	3,33	0,96	0,18	1,803	0,083

Opomba: M – povprečje, SD – standardni odklon, S. N. M. – standardna napaka povprečja, t – testna statistika, p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

V tabeli 4 sta prikazani mnenje glede nakupa lokalnega kraft piva ali piva iz druge regije ter mnenje glede prispevka k razvoju lokalnega gospodarstva ob nakupu lokalnega kraft piva. Mnenje glede nakupa lokalnega kraft piva ali piva iz druge regije ($p = 0,071$) ter mnenje glede prispevka k razvoju lokalnega gospodarstva ob nakupu lokalnega kraft piva ($p = 0,083$) se nista statistično značilno razlikovali od nevtralnega odgovora (nevtralni odgovor = 3). To kaže, da je večini anketirancev vseeno glede nakupa lokalnega kraft piva namesto kraft piva iz druge regije in glede podpore lokalnemu gospodarstvu ob nakupu lokalnega kraft piva. Posledično je hipoteza 1 zavržena, saj poljski porabniki ne dajejo več prednosti nakupu domačega kraft piva in s tem pomoči lokalnemu okolju kot Slovenci.

Hipoteza 2: Mlajši generaciji, Y in Z, sta bolj odprti za nakup kraft piva.

V tabeli 5 je prikazana primerjava med generacijami v najpogostejšem nakupu piva. Med generacijama Y in Z ter ostalimi generacijami nisem ugotovil statistično značilnih razlik v najpogostejšem nakupu piva ($p = 0,712$). Iz pridobljenih rezultatov sem dobil odgovor, da se tako mlajši generaciji, Y in Z, kot tudi starejši prej odločijo za nakup komercialnega piva kot kraft piva. V tem primeru lahko hipotezo 2 zavržem.

Tabela 5: Primerjava med generacijami v najpogostejšem nakupu piva

			Najpogostejši nakup piva		Skupno	X^2	p
			Pivo velikih mednarodnih podjetij/ komercialno pivo	Pivo mikro pivovarjev/ kraft pivo			
Generacije	generacija Y	f	18	13	31	0,721	0,712
		f (%)	58,06 %	41,94 %	100,00 %		
	generacija Z	f	50	28	78		
		f (%)	64,10 %	35,90 %	100,00 %		
	starejši	f	35	17	52		
		f (%)	67,31 %	32,69 %	100,00 %		
Skupno		f	103	58	161		
		f (%)	63,98 %	36,02 %	100,00 %		

Opomba: X^2 – dvosmerni hi kvadrat, p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Hipoteza 3: Raznovrstnost okusov in kakovost sestavin odtehtata plačilo višje cene za nakup kraft piva.

V tabeli 6 je prikazan vpliv specifičnosti okusa kraft piva na ceno pri nakupu kraft piva. Rezultati kažejo, da specifičnost okusa kraft piva ne vpliva na mnenje glede cene kraft piva (p = 0,172).

Tabela 6: Vpliv specifičnosti okusa kraft piva na ceno pri nakupu kraft piva

	Specifičnost okusov	n	M	SD	S. N. M.	t	p
Cena za kraft pivo	ne	62	3,10	1,04	0,13	–1,372	0,172
	da	96	3,33	1,07	0,11		

Opomba: M – povprečje, SD – standardni odklon, S. N. M. – standardna napaka povprečja, t – testna statistika, p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

V tabeli 7 je prikazan vpliv recepture in sestavin kraft piva na ceno pri nakupu kraft piva. Rezultati kažejo, da receptura in sestavine kraft piva ne vplivajo na mnenje glede cene kraft piva (p = 0,958).

Tabela 7: Vpliv recepture in sestavin kraft piva na ceno pri nakupu kraft piva

	Zaradi recepta in sestavin v pivu	n	M	SD	S. N. M.	t	p
Cena	ne	149	3,24	1,06	0,09	0,053	0,958
	da	9	3,22	1,20	0,40		

Opomba: M – povprečje, SD – standardni odklon, S. N. M. – standardna napaka povprečja, t – testna statistika, p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Rezultati v tabelah 6 in 7 kažejo, da specifičnost okusa, sestavine in receptura kraft piv ne vplivajo na plačilo višje cene pri nakupu kraft piva. Na podlagi teh rezultatov lahko zavrnem hipotezo 3.

Hipoteza 4: Želja za pokušino različnih piv bo v prihodnosti še povečala porabo kraft piv v primerjavi s komercialnimi.

Za potrditev oziroma zavrnitev četrte hipoteze me je zanimala primerjava med vplivom radovednosti na nakup kraft piva in pomembnostjo širine ponudbe. Med vplivom radovednosti na nakup kraft piva in pomembnostjo širine ponudbe nisem ugotovil statistično značilnih razlik (p = 0,029) (glej prilogo 14). Prav tako sem preveril vpliv radovednosti na nakup kraft piv in pomembnost redne posodobitve ponudbe, kar je vidno v prilogi 15. Med vplivom radovednosti na nakup kraft piva in pomembnostjo redne posodobitve ponudbe nisem ugotovil statistično značilnih razlik (p = 0,017).

Primerjava med vplivom zasičenosti s komercialnimi pivi na nakup kraft piva in pomembnostjo širine ponudbe je prikazana v prilogi 16. Med vplivom zasičenosti s komercialnimi pivi na nakup kraft piva in pomembnostjo širine ponudbe nisem ugotovil statistično značilnih razlik (p = 0,034). Pri anketirancih sem preveril tudi vpliv zasičenosti s komercialnimi pivi na nakup kraft piva in pomembnost redne posodobitve ponudbe (priloga 17). Med vplivom zasičenosti s komercialnimi pivi na nakup kraft piva in pomembnostjo redne posodobitve ponudbe prav tako ni bilo ugotovljenih statistično značilnih razlik (p = 1,000).

V anketnem vprašalniku (glej prilogo 18) sem primerjal preizkušanje novih piv kot razlog za pitje kraft piv in pomembnost širine ponudbe. Med vplivom preizkušanja novih piv kot razlog za pitje kraft piv in pomembnostjo širine ponudbe sem ugotovil statistično značilne razlike (p = 0,001). Pivci cenijo širino ponudbe in se posledično odločijo za pitje kraft piv. V prilogi 19 je mogoče videti primerjavo med preizkušanjem novih piv kot razlog za pitje kraft piv in pomembnostjo redne posodobitve ponudbe. Med vplivom preizkušanja novih piv kot razlog za pitje kraft piv in pomembnostjo redne posodobitve ponudbe nisem ugotovil statistično značilnih razlik (p = 0,808), kar pomeni, da redna posodobitev ne igra

pomembne vloge pri pitju kraft piv.

Tabela 8: Trditve, ki se nanašajo na preizkušanje novih piv in nakupne odločitve

	n	M	SD	S. N. M.	t	p
Če imam na voljo nepoznano kraft pivo in poznano komercialno pivo, bom kupil/a kraft pivo.	159	3,36	1,003	0,080	4,587	0,000
Preizkušanje novih piv mi predstavlja izkušnjo.	158	3,84	0,934	0,074	11,325	0,000
Če imam na voljo kraft pivo, katerega okus poznam, in kraft pivo, ki ga ne poznam, bom kupil/a nepoznanega.	158	3,30	1,000	0,080	3,739	0,000
Če opazim nepoznano znamko kraft piva, je večja verjetnost, da jo bom preizkusil/a.	158	3,25	0,916	0,073	3,472	0,001

Opomba: M – povprečje, SD – standardni odklon, S. N. M. – standardna napaka povprečja, t – testna statistika, p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Analiza (tabela 8) je prikazala mnenje glede štirih različnih trditev. Pri prvi trditvi (Če imam na voljo nepoznano kraft pivo in poznano komercialno pivo, bom kupil/a kraft pivo) je mnenje glede nakupa nepoznanega kraft piva statistično značilno višje od nevtralnega odgovora (nevtralni odgovor = 3; +0,36 ocene, $p < 0,001$). To kaže, da se večina anketirancev strinja s to trditvijo in bodo raje kupili nepoznano kraft pivo kot poznano komercialno pivo.

Pivci kraft piv so mnenja, da jim preizkušanje novih piv predstavlja izkušnjo, saj so njihovi odgovori glede izkušnje ob nakupu novega kraft piva statistično značilno višji od nevtralnega odgovora (nevtralni odgovor = 3; +0,84 ocene, $p < 0,001$). To pomeni, da se večina anketirancev strinja s trditvijo glede izkušnje pri nakupu novega kraft piva. Večina anketirancev se prav tako strinja s trditvijo, da bodo raje kupili nepoznano kot poznano kraft pivo, saj je njihovo mnenje glede nakupa nepoznanega piva statistično značilno višje od nevtralnega odgovora (nevtralni odgovor = 3; +0,30 ocene, $p < 0,001$).

Pri zadnji trditvi v tabeli 8 (Če opazim nepoznano znamko kraft piva, je večja verjetnost, da jo bom preizkusil/a) se mnenje anketirancev statistično značilno ne razlikuje od nevtralnega odgovora (nevtralni odgovor = 3; +0,25 ocene, $p = 0,001$). To pomeni, da je večina anketirancev nevtralna do zgoraj navedene trditve.

Pri tej hipotezi sem dobil odgovore, da se porabniki raje odločijo za nakup nepoznanega kraft piva kot poznanega komercialnega piva in da jim pitje novih kraft piv predstavlja izkušnjo. Prav tako jih je večina odgovorila, da je ob odkritju nepoznane znamke kraft piva

večja verjetnost, da jo bodo kupili. Tudi odgovor, da se večina anketirancev strinja s trditvijo, da bi raje kupili nepoznano kot poznano kraft pivo, kaže na odprtost do pokušanja novih kraft piv. Na podlagi teh odgovorov lahko četrto hipotezo potrdim in rečem, da se bo poraba kraft piv v prihodnosti povečala v primerjavi s komercialnimi zaradi želje po pokušanju različnih piv.

4.5.3 Analiza poglobljenih intervjujev

V tem podpoglavju je predstavljena analiza desetih intervjujev, ki sem jih izvedel s kraft pivovarji. Devet pivovarjev prihaja iz slovenskih pivovarn, eden pa iz poljske. V prilogi so transkripti vseh intervjujev in dokument, kjer so zbrani vsi odgovori intervjuvancev.

Tabela 9: Predstavitev intervjuvancev

Intervjuvanec	Ime v besedilu
Crazy Duck Brewery	Intervjuvanec A
Tektonik kraft pivovarna	Intervjuvanec B
Time Brewery	Intervjuvanec C
Pivovarna LOO-BLAH-NAH	Intervjuvanec D
Pivovarna 22brewing	Intervjuvanec E
Pivovarna Haler	Intervjuvanec F
Karakter pivovarna	Intervjuvanec G
Pivovarna Rokovnjač	Intervjuvanec H
Pivovarna Vizir	Intervjuvanec I
Browar Brokreacja	Intervjuvanec J

Vir: lastno delo.

Večina vseh intervjuvanih pivovarjev se z dejavnostjo pivovarstva ukvarja več let. Najdaljši staž med intervjuvanci je 20 let varjenja piva, najkrajši uradni staž pa dve leti. Večina pivovarjev je svojo pot začela okoli leta 2010, ko se je začelo kraft pivovarstvo bolj razvijati. Poljska pivovarna je svojo dejavnost varjenja začela leta 2015.

Zakaj so se začeli ukvarjati s proizvodnjo piva? Vsem intervjuvancem je skupna ljubezen do piva. Večinska odgovora sta bila ambicija in radovednost glede varjenja lastnega piva. Sprva je šlo za ljubiteljsko varjenje, ki je preraslo v profesionalno. Od intervjuvancev sem pridobil tudi drugačne odgovore, ki kažejo druge razloge za vstop v dejavnost. *»Trg je bil takrat dolgočasen, slaba ponudba piv, zato sem želel probati sam«* (Intervjuvanec E). Odgovor, ki se je razlikoval od ostalih, je, da se je pivovar začel ukvarjati s tem poslom povsem naključno: *»Čisto slučajno sem se začel ukvarjati, nisem imel ambicije v življenju, da bi delal kot pivovar. Ponudila se mi je priložnost za službo in sem jo sprejel in tako se je začela moja pot«* (Intervjuvanec G). Eden izmed intervjuvancev je izpostavil, da ga je poleg ljubezni do piva v to prisilila življenjska okoliščina: *»... eden izmed mojih sinov ima neozdravljivo bolezen od rojstva, tako da sem bil primoran najti službo, ki omogoča fleksibilen delovni čas, da je lahko tudi moja žena šla nazaj v službo«* (Intervjuvanec F).

Zanimiv nastanek pivovarne je prestrukturiranje iz vinskega v pivsko podjetje: *»Mi smo bili kar velika vinska klet, potem pa sma se čez leta z možem odločila, da bi imeli še en produkt. Najprej je bilo mišljeno kot stranski produkt, potem pa se je začelo to dobro razvijati in se zadnjih 5 ali 6 let ukvarjamo samo s pivom«* (Intervjuvanec I).

Pivovarjem so všeč različne stvari, povezane s panogo. Kot je že omenjeno, imajo vsi radi pivo. Poleg tega je bil najbolj izpostavljen odgovor, da imajo možnost biti ustvarjalni in sestavljati lastne recepte. Veliko je druženja med pivovarji in s porabniki, še posebej na festivalih. Izpostavljam tudi odgovor o življenjskem stilu, saj je intervjuvanec dejal: *»Najbolj mi je všeč lifestyle pivovarjev, da si v tej sceni barov, žuranja, sejmov, dogodkov. V tem uživam«* (Intervjuvanec D). Drugi pivovarji so se izobraževali v tej smeri oziroma jih zanima to področje: *»Oba z možem sva študirala živilsko tehnologijo in tako sma se odločila za proizvodnjo piva«* (Intervjuvanec I) in *»... iz mladosti me že zanima mikrobiologija, kemija in strojništvo, kar vse zajema tudi pivovarstvo«* (Intervjuvanec B).

Večina slovenskih pivovarjev prodaja svoje pivo zgolj na domačem trgu z osredotočenostjo na lokalno oziroma regionalno okolje. Trije intervjuvanci so izpostavili, da svoje pivo prodajajo tudi onkraj meja Slovenije. Omenjene so bile države Italija, Nemčija, Hrvaška, Anglija, ZDA, Nizozemska, Španija in Švica. Poljski pivovar je svojo prodajo razdelil na obdobje pred pandemijo covida-19 in po njej. Pred pandemijo je bilo njihovo pivo mogoče kupiti na Nizozemskem, Danskem, v Belgiji, Franciji, Združenem kraljestvu, Rusiji, na Češkem in celo Kitajskem v Hongkongu. Danes, v obdobju po pandemiji so prisotni zgolj na poljskem tržišču.

Prodaja kraft piva je sezonski posel. Vsi intervjuvanci so izpostavili toplejše mesece leta kot prodajno plodnejši del leta. Maj, junij, druga polovica avgusta in september so meseci, ko je prodaja kraft piv največja. Omeniti je treba tudi december, ki med intervjuvanci velja za prodajno uspešen mesec. Izpostavljeno je bilo, da sta julij in deloma avgust zaradi dopustovanja manj uspešna meseca, kot bi si želeli. Velik razlog za veliko prodajo v prej omenjenih mesecih so pivski in podobni festivali. Teh se pivovarji množično udeležujejo, predvsem v svojem lokalnem in regionalnem okolju. Intervjuvanec J je izpostavil, da tudi sami organizirajo takšen festival v Krakovu na Poljskem, ki se imenuje Beerweek. Prav tako so si pivovarji zelo enotni v kanalih, prek katerih prodajajo svoje pivo. Razlika je zgolj v tem, da nekateri prodajo več prek enega kanala, drugi prek drugega. Vsi so omenili prodajo prek distributerjev, v barih in gostilnah, na festivalih ter v spletni in lastni fizični trgovini. Tisti, ki imajo svojo točilnico, so jo izpostavili za pomemben prodajni kanal. Intervjuvanec C je dejal: *»Naš glavni trg je pivnica v Radljah ob Dravi, tu prodamo največ piva.«*

Iz dobljenih odgovorov na temo konkurenčnosti v panogi kraft pivovarstva lahko sklepamo, da na trgu obstaja zelo zdrava konkurenca. Zaznana je bila velika enotnost pri odgovorih intervjuvancev. Pivovarji so med seboj konkurenca, saj se borijo za tržni delež in položaj na policah v trgovinah, barih in restavracijah. Hkrati so večinoma izpostavili, da

med vsemi vladata medsebojno spoštovanje in sodelovanje. Nekateri sodelujejo bolj kot drugi, a je tega v panogi veliko. Izmenjujejo si znanje in izkušnje, nasvete glede opreme in surovin. Nekateri so člani Združenja slovenskih pivovarjev in se borijo za boljšo prihodnost kraft pivovarjev. Razlog za takšno povezovanje med kraft pivovarji je mogoče najti predvsem v majhnem tržnem deležu (okoli 2 %), saj na tržišču masovno prevladujejo komercialna piva. Tako si kraft pivovarji zgolj z vzajemno pomočjo lahko obetajo boljšo prihodnost, rast tržnega deleža in posledično prepoznavnost. *»Vsi vemo, da smo si konkurenca, ampak zelo dobro sodelujemo, se redno srečujamo in večina smo člani Združenja slovenskih pivovarjev, tudi izvajamo skupne projetke. Ni čutiti neke ogroženosti eden do drugega, vsi imamo svoje trge, regije«* (Intervjuvanec C).

Kako se pivovarji oglašujejo? Družbena omrežja, kot sta Facebook in Instagram, so najpogostejši kanal oglaševanja, saj so lahko dostopna in lahko dosežejo velik krog ljudi. Omenjena sta bila tudi uporaba jumbo plakatov, radia, letakov in trgovinskih katalogov ter oglaševanje prek revij, časopisov. Neizkoriščanje potenciala družbenih omrežij vpliva na uspešnosti prodaje, saj je eden izmed intervjuvancev, ki se ne posveča družbenim omrežjem, povedal: *»To je moja šibka točka, sem bolj analogen človek. Sem izgubil nekaj lokalov zaradi tega. Prisoten sem zgolj na Facebooku«* (Intervjuvanec H).

Posameznik, ki rad eksperimentira, degustira nekaj novega in si želi nove pivske izkušnje. Tako so pivovarji, ki imajo vpogled in predstavo o svojih strankah, najpogosteje opisali svojega porabnika. Zasledil sem tudi odgovor, da je to človek, ki ve, zakaj je kraft pivo malce dražje v primerjavi s komercialnim, zanj je pripravljen odšteti kakšen evro več in ga ne pije, da se napije. So tudi takšni, ki so po mnenju intervjuvanca masovnejši porabniki komercialnih piv, a si vsake toliko časa privoščijo kraft pivo: *»Zagotovo to ni pivo za tiste, ki gledajo, kje ga bodo dobili najceneje. So pa ljudje, ki pijejo poceni pivo, si pa kdaj pa kdaj privoščijo krafta, ker ga imajo radi«* (Intervjuvanec D).

Po pogovorih s pivovarji lahko sklepam, da se je kultura pitja kraft piva v zadnjih desetih letih razvija v pravo smer, a je še precej prostora za napredek. Danes je več informacij v javnosti, mediji in ljudje so bolj odprti za pitje teh piv. Velik vpliv ima tudi lokacija prodaje kraft piva, saj so ljudje v večjih mestih, po mnenju intervjuvancev, bolj odprti za nakup in pokušino kraft piv kot na podeželju, kjer so ljudje bolj konservativni in se počasneje privajajo na spremembe. Dva slovenska pivovarja se s zgoraj navedenimi trditvami ne strinjata najbolj in menita, da Slovenci nismo odprti za pitje kraft piv. *»Za moje pojme slovenska kultura zavira kraft pivo. Večina pije pivo, da se ga napije, medtem ko pri kraft pivu gre bolj za način, da spiješ enega ali dva.«* (Intervjuvanec G) in *»Slovenska pivska kultura ima bolj negativen vpliv, bi rekel. Se mi zdi, da nismo odprti za pokušino novih piv, se bolj držimo tiste klasike in tradicije, kot je Union in Laško«* (Intervjuvanec D).

Vsi intervjuvanci se strinjajo, da je lokalno povezovanje pomembno in ga, če imajo to možnost, tudi sami uporabljajo. Gre predvsem za povezavo z občinami, turističnimi društvi,

nabavo lokalne opreme in sodelovanja v obliki sponzorstev. Nekateri so izpostavili problem prisotnosti Laškega in Uniona, kar jim ne omogoča sodelovanja z lokalno skupnostjo toliko, kot bi si želeli: »*V Laškem me prej odrivajo, kot pa da bi imel možnost sodelovanja*« (Intervjuvanec G). Vsi se udeležujejo dogodkov in festivalov, kjer lahko prodajo svoje pivo. Večina jih prodaja na lokalnih in regionalnih dogodkih, nekateri se jih udeležujejo po vsej Sloveniji. Nekateri so močno vpleteni in željni povezovanja z lokalno skupnostjo: *»Že kar nekaj let imamo lepo zgodbo, ko zvarimo pivo za lokalni festival Črnfest. Za ta namen smo naredili posebno recepturo in pivu dali prav takšno ime. To pivo se vedno prodaja na festivalu ter je tudi edino. Lokalci so ga zelo lepo sprejeli*« (Intervjuvanec I). Gre tudi za medsebojno sodelovanje med malimi obrtniki: *»Imam vodovodarja, ki rad pije moje pivo, jaz pa uporabljam njegove storitve in ga priporočam naprej in tako v krogu. Vsi si želimo medsebojno pomagati«* (Intervjuvanec H).

Za kakovosten končni proizvod so pomembne vse faze proizvodnje, so večglasno poudarili pivovarji. Skoraj vsak je izpostavil kakšen drug dejavnik, ki se mu zdi ključen pri proizvodnji. Na to imata vpliv tudi stil in okus piva, ki ga želijo zvariti. *»Zadnje čase največ pozornosti namenim sodom v kleti, kjer pivo počiva. Nenehno se kontrolira, ovohava, testira, da vidim, če gre v pravo smer«* (Intervjuvanec E). Velik poudarek pivovarji dajejo higieni tako opreme kot surovin, nadzoru nad temperaturo pivine, ko je v fermentorju, saj je to del postopka, ko lahko gre največ narobe. Izpostavljena je bila tudi pomembnost, da je kakovost pred kvantiteto, in da je fokus na stalnosti šarž. Ko pride do nabave surovin, se pivovarji trudijo biti čim bolj lokalni. Težava je v tem, da sladu ni mogoče dobiti v Sloveniji, zato ga morajo slovenski pivovarji kupovati v tujini. Čeprav je Slovenija bogata s hmeljem, ni mogoče dobiti vseh vrst, ki so potrebne za različne stile in okuse piva. Pri ostalih surovinah pivovarji poskušajo biti lokalni, kolikor se le da. Izpostavljena je bila tudi pomembnost kakovosti vode: *»Voda je najbolj pomembna, seveda tudi ostale surovine, ampak voda je tista po mojem mnenju. Osnovni profil imamo zelo lep, voda v Radljah je zelo primerna, polna s kalcijem, magnezijem, ima primeren pH za varjenje«* (Intervjuvanec C). Pri eksperimentiranju z različnimi pivi so pivovarji zelo lokalni: *»Pri izbiri surovin, sploh ko smo veliko eskperimentirali z dodajanjem krompirja, smrekovih vršičkov, kostanja, smo se res osredotočili, da smo lokalni. Delali smo medeno pivo z belokranjskim medom, kostanj pa smo sami nabrali v gozdovih«* (Intervjuavanec I). Nekateri pivovarji se ne obremenjujejo z izvorom sestavin: *»Obremenjujem se zgolj s končnim produktom. Za druge stvari mi je malo mar«* (Intervjuvanec G).

S kakšnimi izzivi se soočajo kraft pivovarji? Najbolj jih motijo visoke trošarine. *»Če bi bila trošarina nižja, bi lahko bila tudi naša cena nižja. In zaradi višje cene je potrebno znat predstaviti pivo porabniku. Tudi spodbude države niso na najvišjem nivoju, ni kakšnih finančnih injekcij ali nižanja davka. Plačujemo velik davek, nimamo pa spodbud za razvoj panoge«* (Intervjuvanec I). V Sloveniji so trošarine ene najvišjih v Evropi, kar posledično vpliva na višjo prodajno ceno proizvoda. Negativen vpliv imata tudi inflacija in energetska kriza, zaradi česar so se močno dvignile cene surovin in energentov. *»Težava je v teh podražitvah. Meni se je slad podražal za 60 %. Vsaka kriza je velik izziv. Ljudje najprej*

nehajo hodit v gostilne in porabljat denar« (Intervjuvanec H). Zaradi tega je cena kraft piva višja, posledično se mu bodo ljudje prej odpovedali, ker gre za razkošno dobrino. Kot izziv so pivovarji izpostavili tudi izobraževanje porabnikov o kraft pivih, kar bi posledično privedlo do večje odprtosti do kraft piv in večje porabe. Možnost samooskrbe na različne načine je eden izmed dejavnikov trajnostnega razvoja in dolgoročnega nižanja stroškov. Gretje na drva, ki ga že uporablja eden izmed slovenskih intervjuvancev, postavitev sončnih celih, manjša poraba embalaže oziroma več recikliranja so nekatere izmed možnosti, ki so jih omenili. Poudarek je bil tudi na visoki začetni naložbi predvsem v sončne panele, ki bi imeli velik vpliv na nižanje stroškov porabljene energije. Temu začetnemu vložku večina ni kos. Ekonomičnost pri uporabi vode in njena ponovna uporaba, ko je to mogoče, sta pomembna dejavnika. Pri proizvodnji nastanejo odpadki, ki bi jih pivovarji prodali naprej kmetom kot krmo za živali ter s tem prispevali h krožnemu gospodarstvu in manjši količini odpadkov. Težava nastane zaradi zapletene birokracije: *»Ko imaš kakšno idejo, si želiš, da bilo čim manj birokratskih zapletov in zaviranja. Na primer, ko si greš urejat solarne panele na strehi oziroma ko bi rad prodal ali dal ječmen, ki ga porabim, kakšnemu živinorejcu, da bo lahko gojil prašiče. Povsod pa pride do problema s papirologijo, saj ti rečejo, da so to smeti in jih ne moreš prodati oziroma dati. Najbolj nas duši birokracija. Za solarni panel potrebuješ leto dela s papirji, da dobiš odobritev«* (Intervjuvanec E). Čim manjša poraba vode in ponovna uporaba surovin, ki jih je mogoče ponovno uporabiti, sta pomembna dejavnika, ki lahko vplivata na trajnost panoge. Samooskrbnost je ena izmed možnosti, ki bi lahko prispevala k trajnosti panoge in premagovanju izzivov. Če lahko sam pridelaš surovine, kot so pšenica, ječmen in hmelj in s tem postaneš neodvisen, lažje prispevaš k boljši prihodnosti. To bi pivovarjem omogočilo lažjo naložbo v nakup panelov, s katerimi bi greli vodo.

Intervjuvance sem povprašal tudi o njihovih blagovnih znamkah, kako so jih zgradili in kaj pomenijo oziroma predstavljajo. Pivovarji so pri izbiri svojih imen in logotipov imeli veliko domišljije in ustvarjalnosti. Nekateri so se bolj osredotočili na zgodbo, drugi na vizualno podobo embalaže in logotipa. *»Pišem se Račič, celo življenje me že kličejo Raca. Crazy Duck je ime, ki si ga je lahko zapomniti. Imamo enostaven logo, ki si ga ljudje zapomnejo, etiketa je žive rumene barve s 3D raco«* (Intervjuvanec A). *»Vizir je bilo ime konja Napoleona Bonaparteja, ki je bil poseben in ga je uporabljal zgolj za specifične bitke. Mi smo v preteklosti imeli konje in tako smo se navezali na ime Vizir. Tudi Napoleon se je gibal na področju, kjer je naša pivovarna locirana«* (Intervjuvanec I). V etiketi je silhueta konja, s katero želijo sporočati kakovost, dovršenost, ponovljivost in tehnološko zrelost. Rokovnjači so bili uporniki, ki so živeli v gozdovih na področju Slovenije in so se upirali Napolenu, saj niso želeli v njegovo vojsko. *»V logotipu imam rokovnjača. Predstavlja neko svobodo, duh nepokorščine. Kot rokovnjač se ne držim pravil igre, ki so zdaj značilne za kraft pivovarje«* (Intervjuvanec H). To je podkrepil z dejstvom, da je eden redkih pivovarjev, ki pivu ne dodaja nobenih dodatkov in ga promovira kot naravno, nefiltrirano pivo. Postopek izdelave je enak kot pred 200 ali 300 leti in s tem se poistoveti z rokovnjači. Nekateri oblikovanje svoje blagovne znamke in z njo povezane zgodbe

prepustijo zunanjemu izvajalcu. *»Zgodba govori o času in mi radi rečemo, da ne varimo samo piva, ampak* tudi *čas, ki si ga je treba vzeti zase, družino, prijatelje. Števila na pivu pa ponazarjajo čas v dnevu, ki je najbolj primeren za pitje dotičnega piva,«* pravi Intervjuvanec C, ki je poudaril, da je čas pojem, okoli katerega se vse vrti, vsi smo vanj ujeti, vsi ga imamo in vsi ga izgubljamo. Verjamejo v svojo zgodbo, kar posledično vpliva na stile piva, ki jih varijo. Intervjuvanec J je za svojo blagovno znamko povedal, da se osredotoča na kakovost. Menijo, da predstavljajo pivski rock'n'roll, kakovost piva pa je visoka kot Burdž Kalifa. S svojo znamko želijo deliti svojo ustvarjalnost in tudi porabnike spodbuditi, da so ustvarjalni.

4.5.5 Primerjava analiz za obe državi

S pomočjo anketnega vprašalnika sem pridobil podatke, ki so mi pomagali analizirati primerjavo med slovenskimi in poljskimi porabniki glede zastavljenih hipotez ter nekaterih drugih trditev in vprašanj, vezanih na kraft pivo in panogo. Prikazana je primerjava med Slovenci in Poljaki glede prednosti kraft piva v primerjavi s komercialnimi (priloga 20). Med državami ne prihaja do statistično značilnih razlik glede prednosti kraft piva v primerjavi s komercialnimi pivi ($p = 0{,}946$). Večina Slovencev (49,62 %) in Poljakov (57,14 %) vidi prednost kraft piv v boljšem okusu v primerjavi s komercialnimi pivi. Značilnost, ki druga najbolje opiše prednost kraft piv, je pristnost. Tako slovenski (21,05 %) kot poljski (21,12 %) porabniki so se odločili za to možnost. Zaznavanje kraft piva se med Slovenci in Poljaki ne razlikuje, saj ga oboji zaznavajo kot pivo z drugačnim okusom. Pri Slovencih je na drugem mestu odgovor »proizvaja se v manjših količinah« (23,76 %), medtem ko tretje mesto zaseda odgovor »gre za visokokakovostno pivo« (19,47 %). Pri Poljakih sta drugo in tretje mesto obratna kot pri Slovencih, »gre za visokokakovostno pivo« (23,44 %) je na drugem mestu, »proizvaja se v manjših količinah« (18,75 %) pa na tretjem mestu. Iz teh podatkov, prikazanih v prilogi 21, lahko sklepamo, da je zaznavanje kraft piva med Slovenci in Poljaki zelo podobno.

Primerjava med kategorijama mesečni prihodki in pogostost uživanja kraft piva izkazuje, da med njima ne prihaja do statistično značilnih razlik ($p = 0{,}178$). Večina anketirancev ne glede na mesečne prihodke uživa kraft piva enkrat na tri mesece ali manj (vse kategorije neto zaslužka >35 %) (priloga 22).

Kdo ali kaj ima vpliv na nakupno odločitev, družina, prijatelji ali je odločitev posledica impulza radovednosti? Največ anketirancev se za nakup kraft piva odloči iz radovednosti (37,41 %), drugi najpogostejši razlog so družinski člani oziroma prijatelji, ki so priporočili pivo (28,89 %) (priloga 23). Ko si porabniki želijo pridobiti informacije o kraft pivu, se jih največ odloči za obisk spletne strani pivovarne (37,27 %) oziroma preverijo njena družbena omrežja (23,60 %). Ti odgovori so vidni v prilogi 24.

Anketiranci pijejo kraft piva, ker jih vodi želja po pokušini novih piv (26,48 %) in imajo radi specifičnost okusov (22,70 %). Z nakupom kraft piva dobijo tudi občutek, da so

podprli mala podjetja in lokalno skupnost (15,60 %) (glej prilogo 25). Prodaja kraft piv je najbolj aktualna v pubu oziroma točilnici (42,41 %). Za nakup v živilskih trgovinah se odloči 31,01 % anketirancev, neposredno pri pivovarju pa pivo kupi 20,25 % pivcev kraft piva. Te podatke je mogoče razbrati v prilogi 26.

Pri vprašanju o tem, kaj je anketirancem pomembno ob obisku puba/točilnice/mikro pivovarne, se izkaže, da jih največ ceni širino ponudbe (29,79 %), pomembna jim je tudi dodatna ponudba hrane (21,23 %) (priloga 27). Prodaja kraft piv gre v prid svetlih piv, saj kar 60,02 % anketirancev poseže po tej vrsti (glej prilogo 29). Raje kot za pivo v steklenici se anketiranci odločijo za točeno pivo (56,9 %) (priloga 28).

Med anketiranci se jih je 27,50 % opredelilo, da so veliki navdušenci nad pitjem kraft piv, 41,25 % pa jih je odgovorilo, da so nevtralni glede trditve »sem velik navdušenec/ka nad kraft pivi«, kar je razvidno v prilogi 30. Na nakupno odločitev vpivajo različni dejavniki. 39,6 % anketirancev se strinja, da cena vpliva na nakupno odločitev. Prav tako se jih največ strinja (44,0 %), da stil piva vpliva na nakupno odločitev. Eden pomembnejših dejavnikov je tudi okus, saj je 55,0 % anketirancev odgovorilo »se strinjam«, 32,5 % pa »se popolnoma strinjam«, ko so bili povprašani o vplivu okusa na nakupno odločitev. Embalaža v večji meri vpliva na nakupno odločitev, saj se je 44,9 % anketirancev strinjalo s to predpostavko. Isti odgovor prevladuje tudi pri odgovoru znamka piva, saj se je zanj odločilo 36,9 % anketirancev. Pri ostalih dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev (promocija piva, izvor sestavin, vsebnost alkohola, država porekla in proces fermentacije), je največ anketirancev nevtralnih (priloga 31).

Anketiranci dajejo prednost izboru lokalnih kraft piv. 53,75 % bi jih v primeru možnosti izbire nakupa domačega in tujega kraft piva kupilo domače. Pri možnosti izbire nakupa lokalnega kraft piva in kraft piva iz druge regije se jih je 46,54 % strinjalo, da bi kupili lokalnega. Kar 53,50 % anketirancev se strinja, da z nakupom lokalnega kraft piva dobijo občutek, da so pripomogli k razvoju lokalnega gospodarstva (glej prilogo 32).

Za 50,63 % anketirancev predstavlja preizkušanje kraft piv izkušnjo, saj bi jih kar 51,57 % v primeru odkritja kraft piva, ki jim je zelo všeč, nadaljevalo preizkušanje novih piv. V primeru možnosti izbire med poznanim in nepoznanim kraft pivom bi se anketiranci odločili za nakup nepoznanega (42,41 %). V primeru možnosti izbire nakupa nepoznanega kraft piva in poznanega komercialnega piva bi 35,22 % anketirancev kupilo kraft pivo. Mlajše generacije so bolj odprte za porabo kraft piv, kar je razvidno iz priloge 33.

Poznavanje pivovarja prav tako vpliva na nakupno odločitev, saj je 50,96 % anketirancev odgovorilo, da je večja verjetnost za nakup piva, če pivovarja poznajo. Tudi ugled in prepoznavnost pivovarne povečata verjetnost za nakup piva (priloga 34).

Da je pivo nacionalna alkoholna pijača, se je opredelilo 38,61 % anketirancev, 44,94 % pa se jih bo odločilo za pitje kraft piva, če bo to storila družba, kar je prikazano v prilogi 35.

4.6 Refleksija

V tem podpoglavju so opisane ugotovitve, ki sem jih pridobil tako iz poglobljenih intervjujev kot anketnih vprašalnikov.

Razlike med Slovenci in Poljaki o načinu zaznavanja kraft piva praktično ni. Za obe skupini porabnikov je to pivo, ki ima drugačen okus. To je povezano z najpogosteje izpostavljenim razlogom, zakaj imajo pivovarji radi panogo. Pivovarji imajo radi, da so lahko ustvarjalni in sestavijo lasten recept. Iz tega lahko sklepamo, da imajo tako porabniki kot pivovarji podoben odnos do kraft piva. Za porabnike je nekaj drugačnega in pivovarji se to trudijo ponuditi. Obe skupini porabnikov sta soglasno izpostavili, da sta boljši okus in pristnost glavni prednosti kraft piv pred komercialnimi.

Dejavnik, ki ne vpliva na pogostost uživanja kraft piva, je mesečni prihodek. Vsi intervjuvanci se ne glede na višino mesečnega dohodka za pitje kraft piva odločijo enkrat na tri mesece ali manj. Ta odstotek je najvišji pri anketirancih, ki imajo neto mesečni dohodek nižji od 1.000 evrov (70,97 %), drugi najvišji (54,55 %) pa je pri anketirancih, ki služijo več kot 2.000 evrov neto na mesečni ravni. Iz tega lahko sklepamo, da se ljudje za nakup kraft piv ne odločajo zelo pogosto in da nakupna odločitev ni pogojena z višino mesečna dohodka.

Pivovarji so v intervjujih množično poudarili, da je njihov tipični porabnik posameznik, ki rad eksperimentira oziroma si želi nove pivske izkušnje. To so s svojimi odgovori v anketnem vprašalniku potrdili tudi anketiranci. Najpogostejši odogovor na vprašanje o tem, kaj vpliva na nakupno odločitev, je radovednost porabnikov. Tudi na vprašanje, zakaj pijejo kraft pivo, je najbolj množičen odgovor, da želijo pokusiti novo pivo. To kaže, da imajo pivovarji dobro predstavo o svojih porabnikih, kar jim omogoča, da lažje prilagodijo svojo ponudbo. Da so porabniki odprti za pokušino novih piv in radovedni, dokazujejo tudi njihovi odgovori, da se bodo, če imajo na voljo poznano in nepoznano kraft pivo, odločili za nakup nepoznanega. Prav tako so se strinjali s trditvijo, da jim preizkušanje novih piv predstavlja izkušnjo. Še ena trditev, ki govori v prid tezi, da so porabniki kraft piv radovedneži in pivski avanturisti, je, da obstaja večja verjetnost, da bodo kupili in pokusili nepoznano znamko kraft piva, če imajo to možnost.

Intervjuvanci so izpostavili, da so družbena omrežja, še posebej Facebook in Instagram, kanal, ki ga najpogosteje uporabljajo za oglaševanje. Porabniki so družbena omrežja izbrali kot drugi najpogostejši odgovor na vprašanje o tem, kako bi se lotili pridobivanja informacij o kraft pivu. Najprej bi preverili spletno stran pivovarne, zatem pa še družbena omrežja. Pivovarji se morajo zato osredotočiti na dobro postavljene in vodene profile na družbenih omrežjih ter ponuditi zabavno in privlačno vsebino, s katero lahko povečajo bazo svojih sledilcev in potecialnih porabnikov. Slab izkoristek družbenih omrežij ima negativen vpliv na poslovanje, je poudaril eden izmed intervjuvancev, ki je zaradi tega že izgubil prodajo v nekaj barih. Ker je spletna stran najbolj obiskan medij za pridobivanje

informacij o pivu, je pivovarji zagotovo ne smejo zapostaviti. Z rednimi objavami novic ali blogov, jasno in razumljivo strukturo spletne strani in vidnimi gumbi, ki lahko spodbudijo dejanja obiskovalca, so pomembni dejavniki dobre spletne strani.

Najredkeje se anketiranci odločijo za nakup kraft piva prek spleta, zato je pomembno, da ima pivovarna na spletni strani možnost spletne prodaje. Intervjuvanci so poudarili, da del svojega piva prodajo tudi prek spleta. Menim, da je spletna trgovina dobra priložnost za naročilo različnih paketov piva, personaliziranega darila oziroma posebne priložnosti, kot so praznovanja. To vidim kot način, s katerim bi se lahko povečala količina spletne prodaje in še bolj izkoristil potencial spletnih strani. Najpogosteje se porabniki odločijo za nakup kraft piva v pubu oziroma točilnici. Pivovarne, ki imajo svojo točilnico, so ta vir prodaje izpostavile kot zelo pomembnega v svojem poslovanju. Če ima pivovarna možnost prodaje piva v lastni točilnici, je to lahko dobra konkurenčna prednost in ima velik vpliv na količino prodanega piva. Porabniki ob obisku točilnice najbolj cenijo širino ponudbe in možnost naročanja hrane. Glede na ta dva odgovora bi se morali pivovarji, ki imajo oziroma želijo imeti lastno točilnico, osredotočiti, da v ponudbo vključijo čim več različnih piv. Poleg lastnih piv je morda smiselno vključiti tudi prodajo ostalih slovenskih kraft piv, ki so različnega okusa oziroma stila. S tem bi privabili več obiskovalcev, si povečali prepoznavnost in naredili nekaj dobrega za celotno kraft panogo v državi, saj bi promovirali in posledično prodajali še ostala kraft piva. Poleg tega bi z vključitvijo hrane v ponudbo dodali še nekaj širine in gostom točilnice možnosti izbire. Posledično bi lahko prodali več proizvodov, tako pivskih kot prehrambnih.

Porabniki se najraje odločijo za nakup točenega piva. Večja prodaja točenega piva ima pozitiven vpliv na porabo embalaže oziroma njeno reciklažo in ponovno uporabo. Ker porabniki najraje pijejo točeno pivo, je uporaba in prodaja povratnih sodov za pivovarje odlična rešitev. Z uporabo povratnih sodov bi zmanjšali uporabo pločevink in steklenic, kar bi pozitivno vplivalo na trajnostni razvoj podjetja z vidika porabe embalaže. Največ anketirancev je odgovorilo, da se strinjajo s trditvijo, da embalaža vpliva na nakupno odločitev, zato je to element, ki pomembno vpliva na prodajo. Poleg embalaže se porabniki strinjajo, da na nakupno odločitev vplivajo tudi cena, stil in okus piva. Kraft pivo je pivo z višjo ceno od komercialnih piv. Cenovno občutljivejši porabniki se bodo redkeje odločili za nakup kraft piva. Višja kot je cena, manjša je torej verjetnost, da se bo porabnik odločil za nakup. Stil in okus piva sta preferenci posameznika, nekateri imajo rajši bolj hmeljena in polna piva kot drugi, nekateri dajejo prednost kislim pivom ...

Veliko piva se proda na raznih pivskih festivalih in dogodkih. To je oblika povezovanja z lokalnimi skupnostmi in porabniki, ki jo uporabljajo pivovarji. Je kanal, prek katerega prodajo del svojega piva. Večina intervjuvancev se udeležuje takšnih dogodkov v svojem lokalnem oziroma vsaj regionalnem okolju. Anketiranci so se množično strinjali, da bi se ob možnosti izbire med domačim in tujim kraft pivom odločili za nakup domačega. Prav tako so se strinjali, da bi raje kupili lokalno kraft pivo kot pivo iz druge regije. S tega vidika sta prodaja in mreženje na takšnih dogodkih zelo pomembna za pivovarje, saj si

lahko povečajo bazo porabnikov in dosežejo večjo prepoznavnost na trgu. Pri porabnikih je mogoče zaznati željo po vlaganju v lokalno skupnost in gospodarstvo, saj so se strinjali, da z nakupom lokalnega kraft piva dobijo občutek, da so pripomogli k razvoju lokalnega gospodarstva. Porabniki tudi zavedno želijo pomagati poznanim pivovarjem, saj se bodo verjetneje odločili za nakup kraft piva, če poznajo pivovarja.

Pivovarji se strinjajo, da se kultura kraft piva razvija in je na višji ravni kot pred desetimi leti, a ima še vedno veliko prostora za napredek. Poudarili so, da je treba porabnike še bolj izobraziti o kraft pivih. Največ anketirancev se je strinjalo, da je pivo nacionalna alkoholna pijača Slovenije oziroma Poljske. To je morda malce presenetljiv podatek, saj je Slovenija zelo vinorodna deleža. A ravno iz tega lahko vlečemo vzporednice, da se kultura pitja kraft piv razvija, saj so ljudje bolj odprti in bolj sprejemajo nova kraft piva. Razlika je med ruralnimi in urbanimi deli držav, saj so v mestih ljudje manj konservativni pri izbiri piva. Velik vpliv na porabo kraft piv ima tudi družba. Največ anketirancev se strinja, da se bodo, če se družba odloči za pitje kraft piva, enako odločili tudi sami. Največ porabnikov najpogosteje pije kraft pivo v družbi prijateljev, najredkeje pa sami. To pomeni, da je kraft pivo pijača, ki jo pijemo priložnostno, ob druženjih s prijatelji in obisku točilnic.

5 PRIPOROČILA

5.1 Priporočila za različne deležnike

5.1.1 Priporočila pivovarjem

V tem podpoglavju predstavljam priporočila za pivovarje, ki varijo kraft pivo. Povzeta so po pridobljenih informacijah pivovarjev med intervjuji:

- Težnja k avtentičnosti: Pivovarji lahko z visoko stopnjo avtentičnosti in edinstvenosti na različnih ravneh delovanja močno vplivajo na poslovanje svoje pivovarne. Z gradnjo in predstavitvijo edinstvene zgodbe in z njo povezane blagovne znamke lahko dosežejo visoko stopnjo prepoznavnosti na trgu.
- Težnja h kakovosti: S kakovostno in stalno proizvodnjo je mogoče pozitivno vplivati na prodajo. To omogočajo izbira primernih surovin, poglobljena izobrazba in kakovostna oprema. Za doseganje stalnosti sta ključna testiranje in izpopolnjevanje šarž. Za kakovosten proizvod je nujno, da je proces varjenja podprt z izvrstno higieno.
- Težnja k prepoznavnosti: Kraft pivo še ni povsem samoumevno in ga porabniki še niso povsem sprejeli. Pomembno je, da pivovarji s pomočjo raznih društveno-kulturnih dogodkov približajo in predstavijo industrijo kraft piva širši javnosti. Z organizacijo dogodkov, ki predstavijo zgodovino in razvoj kraft piv, ter dodatno možnostjo pokušine bi lahko ozaveščali ljudi o ponudbi piva na trgu. Dobro prepoznavnost je mogoče doseči z dobrim trženjem. Fokus mora biti na skupini porabnikov, ki jih želijo pivovarji doseči in jim prilagoditi strategijo promocije.

5.2 Priporočila za nadaljnje raziskave in omejitve raziskave

5.2.1 Omejitve raziskave

Omejitev je daljši anketni vprašalnik, ki je sestavljen iz 21 vprašanj in 42 trditev, na katere so anketiranci odgovarjali s pomočjo Likertove lestvice. Povprečen čas reševanja vprašalnika je bil 7 minut in 30 sekund. Vprašalnik je bil na spletni strani 1ka aktiven od 27. 5. do 25. 8. 2023. Pripravil sem dva vprašalnika, za slovenske anketirance v slovenščini in za Poljake v angleščini. V raziskavo je bilo vključenih 162 anketirancev, ki so večinoma odgovorili na vsa anketna vprašanja.

Kot omejitev raziskave pri poglobljenih intervjujih bi izpostavil izvedbo na daljavo prek telefona. Čeprav so intervjuji potekali v dobrem in sproščenem vzdušju, menim, da bi z izvedbo v živo pridobil kakšno dodatno informacijo. To sklepam, ker je intervju v živo s pivovarjem v Time Brewery potekal dlje od povprečja.

5.2.2 Priporočila za nadaljnje raziskave

Priporočljivo je, da se tudi za prihodnje raziskave na temo kraft piv uporablja strategija mešanih raziskovalnih metod, ki vključuje tako poglobljeni intervju kot anketni vprašalnik. Z uporabo te metode je mogoče pridobiti vpogled v industrijo z dveh zornih kotov, porabnikovega in ponudnikovega, kar raziskovalcu omogoča pridobiti širše rezultate ene ali druge metode, hkrati pa obravnava pomanjkljivosti, ki so bile odkrite pri drugi.

Raziskava se lahko izvede tudi na področjih, kjer obstajajo vrzeli v literaturi. Gre predvsem za izvedbo raziskave s pomočjo gospodarskih zbornic ali pivskih združenj, ki lahko posredujejo najnatančnejše statistične podatke o trgu kraft piva za svojo državo. Menim tudi, da je vredno obiskati in intervjuvati prodajalne s kraft pivi, saj je tako mogoče dobiti podrobnejši vpogled v želje porabnikov kraft piva. Za boljše razumevanje in načrtovanje prihodnjih vzorcev rasti bi se bilo treba lotiti poglobljenega preučevanja dediščine in zgodovine kraft pivovarn.

6 PRIHODNOST MIKRO PIVOVARSTVA

Kraft pivovarne so zaradi manjšega obsega proizvodnje podvržene številnim izzivom. Dostop do trga in učinkovitejše distribucijske rešitve se poleg visokih stroškov dajatev obravnavajo kot glavni izzivi. Zagotovitev stabilnosti okusa piva je eden izmed glavnih tehnoloških izzivov, saj zahteva globoko razumevanje procesov, opreme in sistemov. Za prilagoditev okusa in drugih senzoričnih lastnosti piv se morajo pivovarji v raziskavah osredotočiti na karakterizacijo surovin, kemično sestavo ter različne kvasovke in fermentacijske bakterije. Priljubljenost kraft piv se bo povečala z delom na inovacijah, trajnosti, uporabnosti in pristnosti. Porabniki so vse radovednejši glede preizkušanja novih okusov in stilov piva ter si želijo novo izkušnjo, saj piva ne uživajo več zgolj zaradi vsebnosti alkohola. Kraft pivovarji lahko s proizvodnjo piv z zdravju prijaznimi lastnostmi

pridobijo naklonjenost porabnikov. To lahko podprejo z dobro oblikovanim sporočilom in zgodbo. Kot v drugih panogah se morajo tudi v pivovarstvu ponudniki odločiti, ali želijo ponuditi edinstven in varen proizvod ali se bodo raje osredotočili na proizvodnjo splošno sprejetega piva s prilagojenimi lastnostmi. To odločitev je najbolje sprejeti, ko spoznajo potrebe porabnikov. V Evropi se trenutno škodljivi vzorci pitja alkohola zmanjšujejo, porabniško vedenje pa se spreminja v smeri porabe proizvodov z nižjo vsebnostjo alkohola, kot so manj alkoholne in brezalkoholne sorte piva. Glavni namen pivovarja naj bi bil ustreči željam porabnikov ter jih ohraniti zadovoljne in varne (Salanta in drugi, 2020).

Razvoj industrije ter novih kraft in specialnih piv bo usmerjen v izboljšanje senzoričnih lastnosti in diferenciacije piv. Poleg tega so ključnega pomena poudarki na področju zdravstvenega varstva, ki bi jih bilo treba podpreti s tradicionalnimi procesi, vendar izboljšano biotehnologijo (Callejo in drugi, 2019).

Danes so zahteve porabnikov vse bolj povezane z zdravjem in zdravim načinom prehranjevanja. V tem kontekstu obstaja več kategorij piva:

- **Lahka piva:** Gre za razmeroma nov izdelek na trgu. Lahka piva vsebujejo vsaj tretjino kalorij manj kot ostala piva. Ti proizvodi v Evropi niso splošno sprejeti v primerjavi s Severno Ameriko in Avstralijo zaradi pomanjkanja polnosti okusa in nizke grenkobe. Za proizvodnjo nizkokaloričnega piva z dobro uravnoteženim in polnim okusom sta potrebna izboljšan karakter hmelja in nizka stopnja sirupa za polnjenje. S prehranskega vidika lahka piva vsebujejo manj ogljikovih hidratov kot običajna in brezalkoholna piva ter piva z nizko vsebnostjo alkohola.
- **Piva z nižjo vsebnostjo alkohola:** V zadnjih letih se je povečal tržni delež piva z nizko vsebnostjo alkohola. To je posledica predvsem zdravstvenih in varnostnih priporočil ter vse strožjih družbenih predpisov. Brezalkoholna piva naj bi imela pozitivne učinke zdravilnih sestavin piva ob hkratnem učinku nižjega energijskega vnosa in popolni odsotnosti negativnih učinkov uživanja alkohola. Postopki dealkoholizacije, ki se običajno uporabljajo za zmanjšanje vsebnosti alkohola v pivu, naj bi imeli negativne posledice za okus piva. Za proizvodnjo piva z nizko vsebnostjo alkohola ali brezalkoholno pivo so razvili več tako fizikalnih kot bioloških postopkov. Fizikalni procesi vključujejo toplotne in membranske procese, kot so tankoplastno izparevanje, vakuumsko izparevanje padajočega filma, povratna osmoza, kontinuirano vakuumsko popravljanje in dializa. Biološki procesi vključujejo postopek hladnega stika, ustavljeno fermentacijo in uporabo posebnih kvasovk. Na splošno se pomanjkljivost okusa v brezalkoholnem pivu pripisuje izgubi aromatičnih estrov, nezadostnim aldehidom, zmanjšanju ali izgubi različnih alkoholov in nedoločljivi spremembi katerekoli spojine med postopkov dealkoholizacije.
- **Brezglutensko pivo:** Tržni segment za proizvode brez glutena še naprej hitro raste in tudi brezglutenska piva so tržna niša z naraščajočim povpraševanjem. Pivo je namenjeno predvsem intolerantnim na gluten. To se uredi z nekaj modifikacijami in odstranitvijo beljakovin, ki nastanejo pri tradicionalni obdelavi piva. Večina oborjenih

beljakovin po postopku odcejanja ostane v porabljenem zrnu in le majhen delež glutena preide iz slada v sladko pivino. Obstajajo različne možnosti za znižanje ravni glutena pod zakonsko določeno mejno vrednost (manj kot 20 mg/kg), vključno z obarjanjem in encimsko hidrolizo. Poleg tega je brezglutensko pivo možno proizvesti iz brezglutenskih žit in psevdožit. Trenutno so uspešne sestavine piva sirek, riž, koruza, proso in ajda. Žito tef je zelo popularno pri proizvodnji brezglutenskega piva. Hranila iz njega so odlična alternativa za ljudi s celiakijo in drugimi alergijami na gluten. Tudi Mayer in drugi so pripravili brezglutensko pivo iz riževega slada z zadostno endogeno encimsko aktivnostjo za razgradnjo riževih komponent.

- **Funkcionalno pivo:** Gre za pozicioniranje nizkokaloričnih piv kot vira dobrih ogljikovih hidratov, kot so topne vlaknine in prebiotiki, pridobljeni iz beta povezanih glukanov in arabinoksilanov v žitnih stenah. Ti ogljikovi hidrati ne presnavljajo pivskega kvasa in ne prispevajo k številu kalorij, temveč so koristni za zdravje. Prebiotiki so pretežno oligosaharidi, ki so za človeka neprebavljivi, vendar selektivno spodbujajo rast in delovanje bakterij (probiotikov) v človeških prebavilih. Poleg tega bi lahko beta glukani povečali odpornost proti stresu, kar bi lahko pozitivno vplivalo na preživetje probiotikov. Kljub temu lahko glukanski materiali z visoko molekulsko maso negativno vplivajo na učinkovitost filtracije, kar vodi do optimizacije tega postopka. Nova kategorija funkcionalnega piva bi lahko bila specialno pivo prihodnosti glede na vse večje potrošniško prepoznavanje in sprejemanje probiotikov.
- **Uporaba novih tehnologij:** Nove tehnologije, kot sta visok hidrostatični tlak in ultra visokotlačna homogenizacija (v nadaljevanju UHPH), odpirajo nove možnosti v proizvodnji piva. Obe tehniki veljata za hladni tehniki, ki omogočata nadzor mikroorganizmov v pijačah. UHPH je zelo razvita in hitra tehnologija z dobrim industrijskim obsegom in opremo, ki deluje pri pretoku 10.000 l/hl. Poleg tega je neprekinjena tehnologija in lahko povzroči sterilizacijo zaradi ekstremnih udarcev in strižnih sil, ki nastanejo, ko tekočina, črpana pri 300 MPa, prečka ventil za znižanje tlaka. Intenzivna depolimerizacija, ki jo povzroči UHPH, lahko razgradi tudi koloidne delce, kar izboljša strukturo in stabilnost piva. Druga zanimiva tehnologija, uporabna pri proizvodnji piva in sterilizaciji, je pulzna svetloba. Proizvaja visokoenergijsko svetlobo v zelo kratkem času (nekaj mikrosekund) z močno zmogljivostjo inaktivacije mikroorganizmov in spor, kar omogoča sterilizacijo. Svetlobo dovajajo bliskavice s spektrom razpona 160–2 600 nm z intenzivnostjo, ki je 105-krat večja od intenzivnosti sončne svetlobe na ravni morja. Najvišja moč, ki jo lahko doseže, je 35 MW. Pulzna svetloba je tudi hladna tehnologija, ki je nežen proces s senzorično kakovostjo pijač. To tehniko je mogoče nenehno uporabljati med predelavo piva in pakiranjem. Mogoče jo je uporabiti tudi za sterilizacijo steklenic ali paketov. Uporaba novih tehnologij odpira nove možnosti pri predelavi in konzerviranju piva. UHPH in pulzna svetloba se lahko uporabljata neprekinjeno, saj sta učinkovita in preprosta za uporabo v industrijskem obsegu. Obe tehnologiji sterilizacije blago vplivata na senzorično kakovost piva (Callejo in drugi, 2019).

Glede na pridobljene ugotovitve iz raziskovalnega dela navajam še izzive, ki sem jih zaznal in za katere menim, da bi se jih morali pivovarji lotiti, če želijo dvigniti svoje poslovanje in celotno panogo na še višjo raven. Ti izzivi so:

- **Izrazito sezonska prodaja:** Pivovarji prodajo več piva v toplejših mesecih leta in decembra. Da bi izkoristili potencial celoletne prodaje, menim, da bi morali pivovarji, še posebej tisti, ki imajo svoje točilnice oziroma prodajalne, organizirati razne dogodke, kjer bi ljudem predstavili svoja piva. Na njih bi bilo možno degustirati različna piva, v ponudbo vključiti hrano, porabnikom predstaviti proces proizvodnje, sestavine v pivu in podobno. Tako bi dosegli, da bi kraft piva dosegla čim večji krog ljudi, in jih podučili o kraft pivih na sploh.
- **Počasi se razvijajoča kultura kraft piva:** Ta izziv se lahko premaga v sodelovanju s prejšnjim. Pivovarji so poudarili, da se poznavanje in kultura kraft piv razvija v pravo smer, a je še vseeno precej prostora za napredek predvsem v ruralnih predelih držav. Na ta izziv bi se lahko pivovarji odzvali s prej omenjeno organizacijo dogodkov, kjer bi kraft pivo približali porabnikom. Za mlajše in bolj analogne generacije bi to lahko dosegli z agresivnim, a dobro pripravljenim oglaševanjem prek družbenih omrežij. Z objavami, ki lahko dosežejo veliko vključenost in dejavnost porabnikov, bi lahko pozitivno vplivali na poznavanje kraft pivovarne in panoge nasploh. To se lahko doseže z raznimi objavami, ki vključujejo ankete, vprašanja, nagradne igre, s čimer uporabnike družbenih omrežij spodbudijo, da pomagajo objavam doseči čim večji doseg. Za starejše bi poleg že omenjenih dogodkov lahko organizirali tudi druženja z namiznimi igrami, kjer bi v program vključili predstavitev in degustacijo piva ter jim skozi družaben dogodek približali kraft pivo.
- **Visoke trošarine in malo državne podpore:** S stalnimi pritiski na državne vlade glede neprijaznih trošarin bi se lahko prek združenj kraft pivovarjev zavzemali za boljše finančne pogoje poslovanja. Gre za obrtniško dejavnost, zato bi se zavzemali za olajšave države predvsem pri nakupu lokalno pridelanih surovin, saj s tem pivovarji vlagajo v domače gospodarstvo.

7 SKLEP

Pivovarstvo je dejavnost, ki je na Zemlji prisotna že več tisoč let. V tem obdobju se je pivo razvijalo, razvijali in spreminjali so se okusi porabnikov, varili so se novi stili piva. A ena stvar se ni spremenila nikoli. Ljudje so pili pivo tako v preteklosti kot danes. In po vsej verjetnosti ga bodo tudi v prihodnosti. Je alkoholna pijača, ki jo je mogoče dobiti skoraj v vsakem baru oziroma restavraciji in je ena izmed cenovno dostopnejših.

V primerjavi s komercialnimi pivi je kraft pivo malce manj cenovno dostopno. Precej manjša masovnost proizvodnje, bolj specifične sestavine, višje trošarine in manjša prepoznavnost na trgu vplivajo na to, da kraft pivo v primerjavi s komercialnim velja za luksuzen proizvod, ki se mu bodo porabniki prej odpovedali.

Porabniki kraft piva so posebna vrsta pivcev. Cenijo drugačnost oziroma posebnost okusa in stila piva. Pitje kraft piva jim predstavlja izkušnjo, saj jih žene radovednost. Če bodo imeli na voljo nepoznano kraft pivo in poznano komercialno pivo, se bodo raje odločili za nakup krafta. Za nakup nepoznanega se bodo odločili tudi, ko imajo na razpolago poznano in nepoznano kraft pivo. Porabniki kraft piva so predstavniki vseh generacij, tudi starejših.

Težavi, povezani s kraft pivi, sta njihova dostopnost in prepoznavnost. Predvsem v ruralnih predelih so ljudje bolj konservativni in pijejo komercialna piva, ki so jim dobro poznana in cenejša. V urbanih predelih in večjih mestih, kjer je ponudba kraft piv precej širša in je več porabnikov, so posledično tudi ljudje bolj odprti za pokušino kraft piv. Eden izmed glavnih izzivov za kraft pivovarje je približati in predstaviti svoja piva širši javnosti, s čimer bi posledično razširili svoj krog porabnikov in povečali svoj tržni delež.

Kraft pivovarne so v primerjavi s komercialnimi v velikem deficitu v višini tržnega deleža, zato si pivovarji med seboj pomagajo in sodelujejo. Izmenjava znanj, izkušenj, priporočil glede opreme in surovin so ključni za razvoj panoge. Zaradi visoko diferenciranih proizvodov si pivovarji med seboj težko konkurirajo z identičnostjo proizvoda.

Večja pristnost in boljši okus sta glavni prednosti, ki jih pivci vidijo v kraft pivu v primerjavi s komercialnim. Zaznavajo jih kot piva, ki imajo drugačen okus, se proizvajajo v manjših količinah in so piva višje kakovosti. To sta spodbuda in smernica za pivovarje, da se pri ustvarjanju receptov in procesu varjenja osredotočijo na edinstvenost in kakovost proizvoda.

Pivci se najraje odločijo za pitje kraft piv v točilnicah, kar je velik kazalnik za pivovarne, ki imajo svoje točilnice. Z organizacijo raznih dogodkov in druženj bi lahko še povečali obisk in posledično prodajo. V točilnicah porabniki cenijo širino ponudbe in hrane. S ponudbo ostalih kraft piv, lokalnih ali regionalnih, je mogoče pozitivno vplivati na razvoj panoge in prepoznavnost pivovarjev, obenem pa krepiti lokalna podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. 100 Mostów. (2022). *Browar Stu Mostów.* Pridobljeno 21. novembra 2022 s https://100mostow.pl/en/
2. Abu Auf, M. A., Meddour, H. in Abdul Majid, A. H. (2018). Consumer buying behaviour: the roles of price, motivation, percieved culture importance, and religious orentation. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), 12*(4).
3. Alonso, A. D. (2011). Opportunities and challenges in the development of microbrewing and beer tourism: a preliminary study from Alabama. *Tourism Planning & Development, 8*(4), 415–431.
4. Amenorfenyo, D. K., Huang, X., Zhang, Y., Zeng, Q., Zhang, N., Ren, J. in Huang, Q. (2019). *Microalge brewery wastewater treatment: potentials, benefits and the challenges.* Pridobljeno 7. aprila 2022 s file:///C:/Users/uporabnik/Downloads/ijerph-

16-01910-v2.pdf
5. Anisha, S. in Kalaivani, A. (2016). *Factors influencing buyers while purchasing*. Pridobljeno 18. decembra 2023 s https://www.shanlax.com/wp-content/uploads/SIJ_Commerce_V4_N3_020.pdf
6. Argent, N. (2018). Heading down to the local? Australian rural development and the evolving spatiality of the craft beer sector. *Journal of Rural Studies, 61*(1), 84–99.
7. Babin, B. J., Harris, E. G., Murray, K. B. in Moore, S. G. (2023). *Consumer behaviour*. Cengage Learning,
8. Barajas, J. M., Boeing, G. in Wartell, J. (2018). *Neighborhood change, one pint at a time: the impact of local characteristics on craft breweries.* Pridobljeno 18. junija 2023 s https://arxiv.org/pdf/1802.03140.pdf
9. Barmola, K. C. in Srivastava, S. K. (2010). Role of consumer behaviour in present marketing management scenario. *Productivity, 51*(3).
10. Bello, L. (2008). *Lecture Notes on MKT 724.* Pridobljeno 17. oktobra 2022 s www.nou.edu.ng
11. BBC. (2022). *Brewgooder boss warns of £7 a pint as costs soar.* Pridobljeno 12. septembra 2023 s https://www.bbc.co.uk/news/uk-scotland-scotland-business63379044
12. Boden, M. (2012). *Achieving sustainability in the craft brewing industry*. Pridobljeno 7. aprila 2022 s https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1086&context=envstudtheses
13. Bolden, E. (2015). *Can craft beer truly express a sense of place?* Pridobljeno 23. avgusta 2023 s http://punchdrink.com/articles/can-craft-beer-express-terroir- with-rogue-farms-wolvesand-people-brewery/
14. Brewers Association. (2016). *Brewery production*. Pridobljeno 1. oktobra 2023 s https://www.brewersassociation.org/statistics/breweryproduction/
15. Brewers Association. (2021). *Craft beer industry market segment.* Pridobljeno 18. oktobra 2022 s https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft- beer-industry-market-segments/?fbclid=IwAR2N32mbWJ3daHKkDVFPapWbyJ1xUF4_9gnE32B3o2lXz5MO0iU sr1i45W8
16. Browar Pinta. (2022). *Pinta.* Pridobljeno 21. novembra 2022 s https://browarpinta.pl/en/
17. Browary Polskie. (2023). *Why do consumers value beer from Polish breweries? The research results.* Pridobljeno 17. oktobra 2023 s https://www.browary-polskie.pl/za-co- konsumenci-cenia-piwo-z-polskich-browarow-wyniki-badania/
18. Brown, E. (2016, 30. marec). On tap in fort worth: the ale trail. *Fort Worth Weekly*. Pridobljeno 14. avgust 2023 s https://www.fwweekly.com/2016/03/30/on-tap-in- fort-worth-the-ale-trail/
19. Bujdosó, Z. in Csaba S. (2012). Beer tourism – from theory to practice. *Academica Turistica, 5*(1), 103–111.

20. Cabras, I. in Bamforth, C. W. (2016). From reviving tradition to fostering innovation and changing marketing: The evolution of microbrewing in the UK and US, 1980–2012. *Business History, 58*(5), 625–646.
21. Cabras, I., Lorusso, M. in Waehning, N. (2020). Measuring the economic contribution of beer festivals on local economies: The case of York, UK. *International Journal of Tourism Research, 22*(6), 739–750.
22. Cabras, I., Shakina, E., Waehning, N., Sohns, F. in Bosworth, G. (2023). *Brewing at the time of COVID: the impact of the pandemic crisis on UK craft breweries and its implications for the sector and local economies*. Pridobljeno 28. oktobra 2023 s https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00343404.2023.2170343
23. Callejo, M. J., Tesfaye, W., Gonzalez, M. C. in Morata, A. (2019). *Craft beers: current situation and future trends.* Pridobljeno 18. maja 2023 s https://www.intechopen.com/chapters/70255
24. Carpenter, A. J., Lane, V. R., Darlington, W., Frick, D. in Graver, T. (2013). *Craft beer and consumer behavior*. Pridobljeno 2. septembra 2023 shttps://anthonygarver.files.wordpress.com/2013/06/buyer-behavior-craft-beerproject.pdf
25. Carroll, G. R. in Swaminathan, A. (2000). Why the Microbrewery Movement? Organizational Dynamics of Resource Partitioning in the U.S. Brewing Industry. *American Journal of Sociology, 106*(3), 715–762.
26. Ceres. (2015). *Brewery Climate Declaration*. Pridobljeno 8. aprila 2022 s https://tools.ceres.org/declaration/about/climate-declaration-campaigns/brewery
27. Chesto, J. (2016, 24. december). *Boston beer co. feels the pinch in a crowded market.* https://www.bostonglobe.com/business/2016/12/23/boston-beerfeels-pinch-crowded-beer- market/xa3nP17wJKe6LIkBq5fSYO/story.html
28. City of Louisville. (2014). *Mayor's Local Brewery Workgroup Report*. Pridobljeno 17. julija 2023 s https://louisvilleky.gov/sites/default/files/mayors_office/pdf_files/mayors20beer20report2020 1420ver202.pdf
29. Clausen, T. H. (2020). Entrepreneurial thinking and action in opportunity development: A conceptual process model. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, 38*(1), 21–40.
30. Clemons, E. K., Gao, G. in Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: a study of the craft beer industry. *Journal of Management Information System, 23*(2), 149–171.
31. Colliers International. (2015). *Craft beer pours into commercial real estate*. http://www.colliers.com/-/media/files/marketresearch/unitedstates/2015-brewery-report/brewery-report-2015-10-28- optimized.pdf
32. Cooney, C. (2022, 23. avgust). More than 70% of pubs do not expect to survive winter as energy costs soar. *The Guardian*.
33. Cordella, M., Santarelli, F. in Spadoni, G. (2008). LCA of an Italian lager beer. *The International Journal of Life Cycle Assessment, 13*(2), 133–139.

34. Cortright, J. (2002). The economic importance of being different: regional variations in tastes, increasing returns, and the dynamics of development. *Economic Development Quarterly, 16*(1), 3–16.
35. Crazy duck. (2022). *Pivovarna Crazy Duck – pivo varimo s strastjo.* Pridobljeno 21. novembra 2022 s https://crazyduck.si/
36. Curtis, K., Bailey, D., Ehmke, C., Feuz, B., Feuz, D., Gray, W., Lev, L., Lobo, R., Nakamoto, S., Thilmany, D., Tronstad, R. in Ward, R. (2007). *Niche markets: assessment and strategy development for agriculture.* Pridobljeno 7. julija 2023 s https://wec.farmmanagement.org/Publications/nichemarkets/NicheMarketscompleteboo k6- 17-08.pdf#page=4
37. Delesline, N. (2014, 13. julij). *Area craft beer industry seeing changes, growth.* http://www.dailyprogress.com/news/local/area-craft-beer-industry-seeingchanges-growth/article_9b2b6742-0ae5-11e4-ac56-0017a43b2370.html
38. Deloitte. (2021). *Podsumowanie analizy wybranych wskanikw wpływu przemysłu piwowarskiego na polską gospodarkę i otoczenie.* Pridobljeno 17. oktobra 2023 s https://www.browary-polskie.pl/wp-content/uploads/2022/02/Deloitte_3101.pdf
39. Dodd, S. Wilson, J., Karampela, M. in Danson, M. (2021). Crafting growth together. *Entrepreneurship and Regional Development, 33*(9-10), 789–815.
40. Donadini, G. in Porretta, S. (2017). Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers. *Food Research International*, (January 2017), 183–198.
41. Draft Magazine. (2011). *The Dirt on Terroir*. Pridobljeno 23. avgusta 2023 s https://appellationbeer.com/blog/more-about-beer-from-a-place-local-if-you-will//
42. Drakopoulou Dodd, S., Wilson. J., Bisignano, A. P. in An Bhaird, C. M. (2018). Habitus emerging: The development of hybrid logics and collaborative business models in the Irish craft beer sector. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, 36*(6), 637–661.
43. Eberts, D. (2014). Neolocalism and the branding and marketing of place by canadian microbreweries. V M. Patterson in N. Hoalst Pullen (ur.), *The Geography of Beer* (str. 189–199). Springer.
44. Fakoya, M. B. in van der Poll, H. M. (2013). Integrating ERP and MFCA systems for improved waste–reduction decisions in a brewery in South Africa. *Journal of Cleaner Production, 40*, 136–140.
45. Fillaudeau, L., Blanpain-Avet, P. in Daufin, G. (2006). Water, wastewater and waste management in brewing industries. *Journal of Cleaner Production, 14*(5), 463–471.
46. Fish, H. (2015). Effects of the craft beer boom in Virginia: how breweries, regulators, and the public can collaborate to mitigate environmental impacts. *William & Mary Environmental Law and Policy Review, 40*, 273–305.
47. Flack, W. (1997). American microbreweries and neolocalism: 'ale-ing' for a sense of place. *Journal of Cultural Geography, 16*(2), 37–53.
48. Fletchall, A. M. (2016). Place-making through beer-drinking: a case study of montana's craft breweries. *Geographical Review, 106*(4), 539–566.

49. Galanty, H. (2016, 22. marec). *6 breweries going uber local with ingredients*. https://www.craftbeer.com/craft-beer- muses/6-breweries-going-berlocal-ingredients
50. Garavaglia, C. in Swinnen, J. (2018). *Economic perspectives on craft beer: a revolution in the global beer industry*. Palgrave Macmillan.
51. Garrigue, A. (2017, 25. januar). Richmond beer trail features 23 area breweries. *Richmond-Times Dispatch*. Pridobljeno 27. julija 2023 s http://www.richmond.com/entertainment/article_413d1bec4702-568e-ab72-8fb07fad2e13.html
52. Gorski, E. (2015, 16. februar). Denver's river north neighborhood: the brewing district. *Denver Post*. Pridobljeno 11. oktober 2023 s http://www.denverpost.com/2015/02/16/denvers-river-northneighborhood-the-brewing-district/
53. Greenberg, Z., Farja. Y. in Gimmon, E. (2018). Embeddedness and growth of small businesses in rural regions. *Journal of Rural Studies, 62*, 174–182.
54. Green Gold Brewing. (2021). *Green Gold Brewing.* Pridobljeno 21. novembra 2022 s https://www.greengoldbrewing.com/
55. Grunde, J., Li, S. in Merl, R. (2014). *Craft breweries and sustainability: challenges, solutions and positive impacts.* Pridobljeno 28. marca 2022 s https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:829201/FULLTEXT01.pdf
56. GZS. (2022). *Trendi 2022.* Pridobljeno 9. julija 2023 https://www.zpslo.si/wp-content/uploads/letak_pivo_trend_2023_07042023_spread-1.pdf
57. Hackworth, J. in Smith, N. (2001). The changing state of gentrification. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie, 92*(4), 464–77.
58. Harper, S. (2015, 31. marec). *Sustainability lessons from the craft beer sector*. https://www.craftbrewingbusiness.com/businessmarketing/sustainability-lessons-craft-beer- sector/
59. Herold, M. D., Manwa, F., Sen, S. in Wilde, S. (2016). *It's the yeast we can do: Untapping sustainability tredns in Australian craft breweries.* Pridobljeno 7. aprila 2022 s file:///C:/Users/uporabnik/Downloads/HeroldPUB3287.pdf
60. Jisana, T. K. (2014). *Consumer behaviour models: an overview.* Pridobljeno 27. novembra 2022 s https://citeseerx.ist.psu.edu/documentrepid=rep1&type=pdf&doi=ef54146370ef2e3e015f182 092d8b816efbf4306
61. Joy, A in Wallendorf, M. (1996). The development of consumer culture in the Third World: Theories of globalism and localism. V R. W. Belk, N. Dholakia in A. Venkatesh (ur.), *Consumption and marketing: Macro dimensions* (str. 104–142). Southwestem.
62. Kielesinska, A. (2018). *Food quality and safety in the brewing industry.* Pridobljeno 25. marca 2022 s https://www.qpij.pl/production-engineering-archives/files/2018_20_PEA_04.pdf
63. Koziol, A. (2015). *Crafting beer, crafting community: An exploration into the portrayal of craft beer.* Pridobljeno 7. decembra 2023 s

https://scholarship.tricolib.brynmawr.edu/server/api/core/bitstreams/a8be7f4a-7310-43f3- 83fa-3d88ece4fd5d/content

64. Lawan, A. L. in Ramat, Z. (2013). Evolution of socio-cultural influencing consumer buying behaviour of clothes in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basics and Applied Sciences, 1*(3), 519–529.Alexander, D. (2013, 26. november). *Beer entrepreneurs fuel comeback of struggling cleveland neighborhood*. http://www.forbes.com/sites/danalexander/2013/11/26/beer-entrepreneurs-fuelcomeback-of- struggling-cleveland-neighborhood/#14cc94c3574f
65. Lee, J. A. in Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research, 61*(3), 265–272.
66. Leon, G. S. in Leslie, L. K. (2004). *Consumer Behaviour*. Pearson Prentice Hal.
67. Leonidou, C. L., Leonidou, C. N. in Kvasova O. (2013). *Cultural drivers and trust outcomes of consuer perceptions of organizational unethical marketing behaviour.* Pridobljeno 20. oktobra 2022 s https://eprints.whiterose.ac.uk/85914/2/Leonidou%20et%20al.,%202013,%20EJM%20Final%20Accepted%20Version[1].pdf
68. Malone, J. D. (2016, 13. maj). Columbus ale trail returns after successful launch. *Columbus Dispatch*. Pridobljeno 28. septembra 2023 s http://www.dispatch.com/content/stories/business/2016/05/13/columbusale-trail-returns-after- successful-lauch.html
69. Martin, R., Sunley, P., Gardiner, B. in Tyler, P. (2016). How regions react to recessions: Resilience and the role of economic structure. *Regional Studies, 50*(4), 561–585.
70. Mathews, V. in Picton, R. M. (2014). Intoxifying gentrification: brew pubs and the geography of post-industrial heritage. *Taylor & Francis Online, 35*(3).
71. Markusen, A. in Schrock, G. (2009). Consumption-driven urban development. *Urban Geography, 30*(4), 344–367.
72. Mathews, V. in Roger, M. P. (2014). Intoxifying gentrification: brew pubs and the geography of post-industrial heritage. *Urban Geography, 35*(3), 337–356.
73. McGovern, P. E. (2004). *Fermented beverages of pre- and proto-historic China*. Pridobljeno 29. marca 2022 s http://www.pnas.org/content/101/51/17593.full
74. Meussdoerffer, F.G. (2009). *Handbook of brewing: processes, technology, markets*. Eßlinger.
75. Money, R. B., Gilly, M. N. in Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word- of-mouth referral behavior. *Journal of Marketing*, (okt.), 76–87.
76. Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture*. Sage.
77. Murray, W. D. (2021). *Craft beer: penetrating a niche market*. Pridobljeno 7. septembra 2023 s https://digitalcommons.montclair.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=nutr-foodstudies-facpubs
78. MyBallard. (2017). *Ballard Breweries*. Pridobljeno 16. septembra 2023 s

http://www.myballard.com/breweries/
79. Nayeem, T. (2012). *Cultural Influences on Consumer Behaviour*. Pridobljeno 30. septembra 2022 s https://researchbank.swinburne.edu.au/file/ea831ea4-f4f1-4385-8197-27659f08e15e/1/PDF%20%28Published%20version%29.pdf
80. Nielsen. (2018). *Piwna Rewolucja*. Pridobljeno 25. marca 2022 s https://www.nielsen.com/pl/pl/insights/reports/2018/beerrevolution.html
81. NielsenIQ. (2022). *Rynek piwa w Polsce, 2021*. Pridobljeno 17. oktobra 2023 s https://www.browary-polskie.pl/wp-content/uploads/2022/03/Rynek-piwa-w-Polsce-2021- rok.pdf
82. Nikulina, O. V. in Kuznetsov, A. A. (2016). International Cooperation as a Mechanism for Interaction of Industrial Enterprises in the Field of Innovation. *National Interests: Priorities and Security, 4*(337), 88–102.
83. Ogundipe, A. (2003). Grafiti as Culture among UNIBEN Students. *BIDAB Journal of Multidisciplinary Studies, 1*(1), 1–2.
84. Parker-Pope, T. (1996, 26. september). Custom-Made. *The Wall Street Journal*, str. R22.
85. Pascua, M., Guehne, S. in Mondal, M. (2016). *History of craft beer*. Pridobljeno 6. decembra 2023 s https://csusm-dspace.calstate.edu/bitstream/handle/10211.3/181652/PascuaMichael_Fall2016.pdf?sequence=1
86. Perkowska, A., Gromada, A. in Golonko, M. (2019). *Employment, management and marketing in microbreweries in Poland*. The Warsaw University of Life Sciences.
87. Perritt, M. (2013). *Breweries and economic development: a case of home brew. community and economic development in North Carolina and beyond*. Pridobljeno 18. oktobra 2023 s http://ced.sog.unc.edu/breweries-and-economic-development-a-case-of- home-brew/
88. Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. in Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington ale trail. *Tourism Management, 26*(3), 447–458.
89. Poszumska, U. (2017). *Beer industry. Brew yourself (and others) a good golden drink*. Pridobljeno 25. marca 2022 s https://marketingibiznes.pl/biznes/branza-piwna/
90. Powers, M. (2016, 6 april). 9 craft breweries revitalize historic buildings. *Chilled*. http://chilledmagazine.com/9-craft-breweries- revitalize-historic-buildings
91. PSBR (2020). R*aport z działalności browarów zrzeszonych w polskim stowarzyszeniu browarów rzemieślniczych w 2020 roku*. Pridobljeno 12. oktobra 2023 s https://psbr.eu/wp- content/uploads/2021/06/PSBR-Raport_2020_prev.pdf
92. Reid, N. in Gatrell, J. D. (2017). *Craft breweries and economic development: local geographies of beer*. Pridobljeno 11. oktobra 2023 s https://web.archive.org/web/20180421062629id_/https://ojcs.siue.edu/ojs/index.php/polymat h/article/viewFile/3229/1301
93. Reservoir Dogs. (2023). *Reservoir Dogs*. Pridobljeno 17. decembra 2023 s https://reservoir-dogs.beer/#beer

94. Rogerson, C. M. (2015). Developing beer tourism in South Africa: international perspectives. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 4*(1), 1–15.
95. Rywocki, K. (2019). *The factors influencing niche consumers' behaviour in the brewery market in Poland.* Pridobljeno 21. marca 2022 s file:///C:/Users/uporabnik/Downloads/admin,+32726%20(1).pdf
96. Salanta, C. L., Coldea, T. E., Ignat, M. V., Pop, C. R., Tofana, M., Mudura, E., Borsa, A., Pasqualone, A. in Zhao, H. (2020). Non-Alcoholic and Craft Beer Production and Challenges. *Processes 2020, 8*, 1382.
97. Schiffman, L. G. in Kanuk L. L. (1994). *Consumer behaviour.* Pridobljeno 15. decembra 2023 s https://www.etcases.com/media/clnews/14473185951918389047.pdf
98. Schnell, S. M. in Reese, J. E. (2003). Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography, 21*(1), 45–69.
99. Simate, G. S., Cluett, J., Iyuke, S. E., Musapatika, E. T., Ndlovu, S., Walubita, L. F. in Alvarez, A. E. (2011). The treatment of brewery wastewater for reuse: State of the art. *Desalination, 273*(2), 235–247.
100. Small Business. (2021). *Analysis of microbrewing industry.* Pridobljeno 18. oktobra 2022 s https://smallbusiness.chron.com/analysis-microbrewing-industry- 66125.html
101. Stack, M. (2020). *The internationalization of craft beer.* Oxford University Press.
102. Stoilova, E. (2020). *Craft beer culture and creative industries in Plovdiv, Bulgaria.* Pridobljeno 7. decembra 2023 s https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23754931.2020.1785533
103. Strassoldo, R. (1992). Globalism and localism: theoretical reflections and some evidence. V Z. Mlinar (ur.), *Globalization and territorial identities* (str. 35–39). Avebury.
104. Stuckey, J. (2005). *Nin-kasi: Mesopotamain Goddess of Beer.* Pridobljeno 29. marca 2022 s http://www.matrifocus.com/SAM06/spotlight.htm
105. TravelPortland. (2015). *Pearl district and NW Portland brewery tour.* Pridobljeno 14. septembra 2023 s https://www.travelportland.com/itinerary/pearl-district-nw-portland- brewery-itinerary/.
106. Trzech Kumpli. (2022). *Trzech Kumpli Browar Lotny.* Pridobljeno 22. novembra 2022 s https://trzechkumpli.com/
107. Waehning, N., Cabras, I., Xuemei, B. in Cui, C. C. (2022). *How consumers' need for variety and social consumption influences festival patronage and spending*. Pridobljeno 11. avgusta 2023 s https://www.ingentaconnect.com/content/cog/em/2022/00000026/00000007/art00007
108. Weiler, S. (2000). Pioneers and settlers in lo-do denver: private risk and public benefits in urban redevelopment. *Urban Studies, 37*(1), 167–179.
109. Wesson, T. in Nieva de Figueiredo, J. (2001). The importance of focus to market entrants: A study of microbrewery performance. *Journal of Business Venturing, 16*(4), 377–403.
110. Wojtra, B. (2017). *Development of the beer industry in Poland in the period of ''the craft beer revolution'' (2011–2016).* Pridobljeno 21. marca 2022 s

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56010036/Craftbeer_revolution_in_Poland_2010_2016-libre.pdf?1520605780=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDevelopment_of_the_beer_industry_in_Pola.pdf&Expires=1647893474&Signature=UX6S8KA0iFrBEmwdf1IF5R1X5z-Yla-KC9HIObAyuFN2wKDcjB2lPYH9UbwZf6l8s5~-DL~Anprbrp7NjAq08vETObc-19prhO8M7r5gnb6pvMSALf5qPznCi~c108fLeGNZSd0Dvacz4UxRc32JK11QYK7WAL-Pkn4XiOdsucRdjZBh-HTUcKCHRqm3LqAQ7wCvgSMTEP3WUG-5TH0mB-2EU51cUNzi6WNKQKrP8aHhpn~ZPCdlLR5MMj2kOv6~QXYw0PUoU548tlU8SdSowHACUzb2~-HfKRjunw0h8sZMUVlUDOaIxVFE4X4-F-NbHhQQWez2SQFQ0VY2Q~xt3g&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

111. Wojtra, B. (2020). *How and why did craft brewerie 'revolutionise' the beer market? The case of Poland.* Pridobljeno 20. novembra 2021 s http://geonika.cz/EN/research/ENMGRClanky/2020_2_Paper_2.pdf?fbclid=IwAR0jG_JyZt OjrFVmwQXex151oxNw5aEO0BgXiTji_xxV3EJW_OYh0EipmxY
112. World Population Review. (2022). *Beer consumption by country 2022.* Pridobljeno 25. marca 2022 s https://worldpopulationreview.com/country-rankings/beer-consumption- by-country
113. Xina, Y., Tae, H. S. in Sang, Y. K. (2011). Cultural influences on consumer values, needs and consumer loyalty behavior: East Asian culture versus Eastern European culture. *African Journal of Business Management, 5*(30), 12184–12196.

PRILOGE

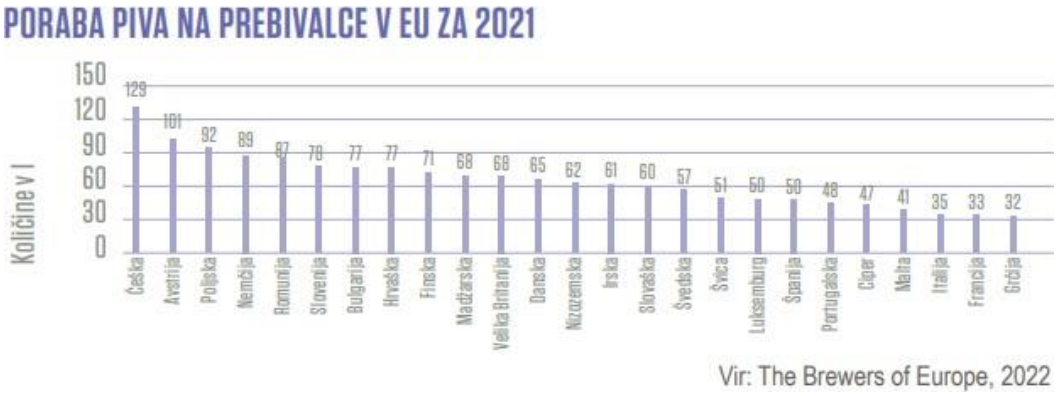
Priloga 1: Število trošarinskih zavezancev za pivo v decembru v obdobju 2016–2022

Vir: GZS (2022).

Priloga 2: Poraba piva na prebivalca Slovenije v obdobju 2008–2021

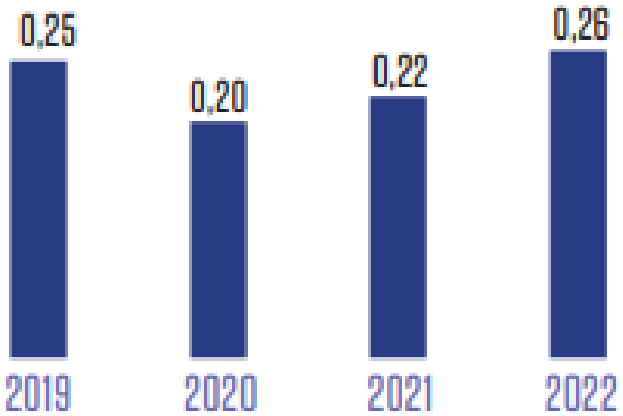
Vir: GZS (2022).

Priloga 3: Poraba piva na prebivalca EU v letu 2021



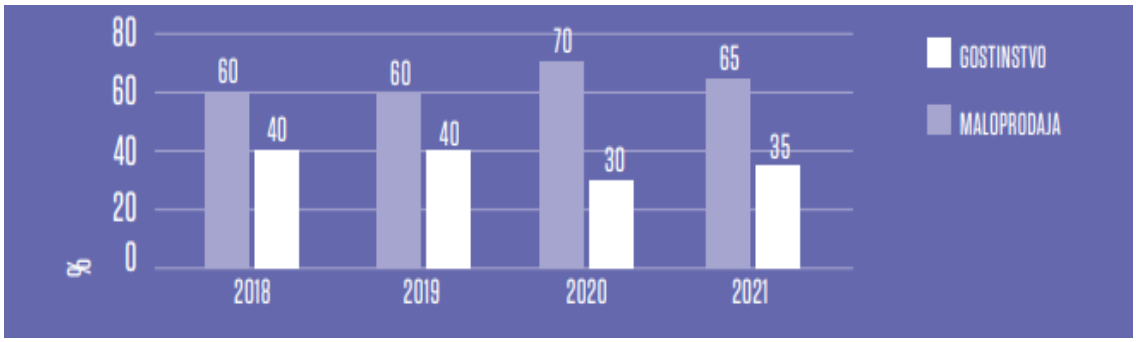
Vir: GZS (2022).

Priloga 4: Uvoz malih proizvajalcev piva iz druge države EU v odstotkih v obdobju 2019–2022



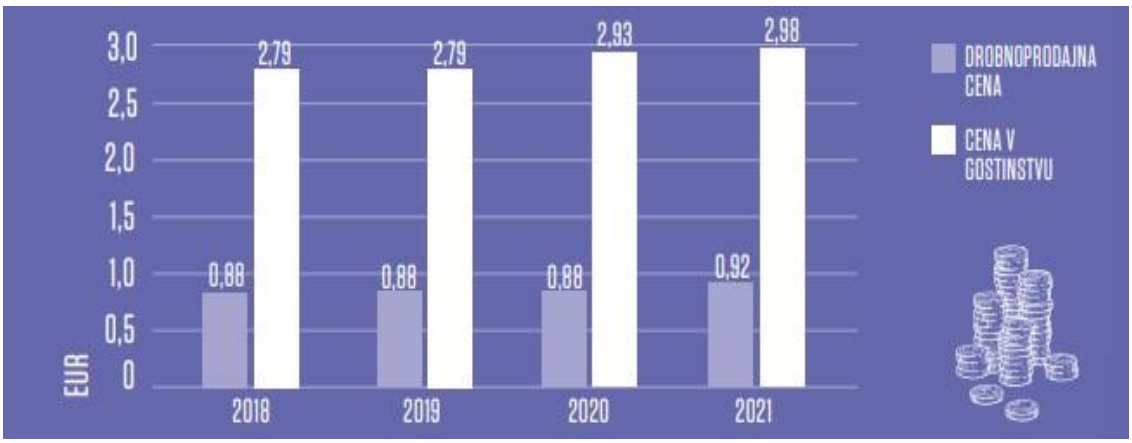
Vir: GZS (2022).

Priloga 5: Delež porabe piva v gostinstvu in maloprodaji v Sloveniji v obdobju 2018–2021



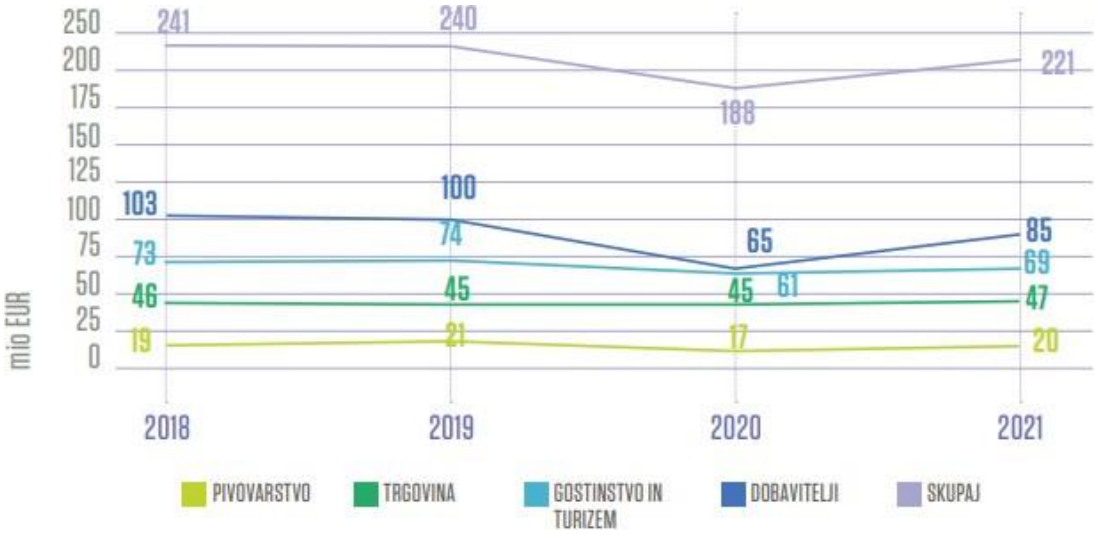
Vir: GZS (2022).

Priloga 6: Povprečna cena v gostinstvu in drobnoprodajna cena za 0,5 litra piva vobdobju 2018–2021



Vir: GZS (2022).

Priloga 7: Dodana vrednost v pivovarstvu in povezanih panogah v obdobju 2018–2021

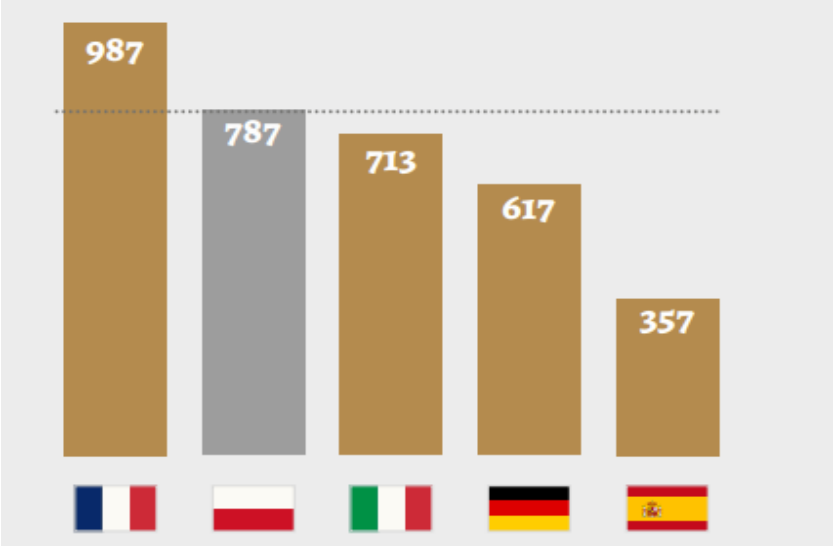


Vir: GZS (2022).

Priloga 8: Dodana vrednost na zaposlenega v pivovarstvu in povezanih panogah v obdobju 2018–2021

Vir: GZS (2022).

Priloga 9: Trošarine za pivo v Evropi, leto 2020



Vir: Browary Polskie (2021).

Priloga 10: Primerjava med Slovenci in Poljaki v starosti

	Država	n	Me	IQR	Z	p
	Slovenija	126	28	12		
Starost	Poljska	28	26	4	–2,184	0,028

Opomba: Me – mediana, IQR – interkvartilni razmik, Z – testna statistika, p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Priloga 11: Primerjava med Slovenci in Poljaki v starosti

	Država	n	Me	IQR	Z	p
	Slovenija	126	28	12		
Starost	Poljska	28	26	4	–2,184	0,028

Opomba: Me – mediana, IQR – interkvartilni razmik, Z – testna statistika, p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Priloga 12: Status anketirancev

		f	f (%)
Status	študent	21	13,04
	dijak	3	1,86
	zaposlen	122	75,78
	brezposelni	3	1,86
	upokojeni	12	7,45
	skupno	161	100,00

Vir: lastno delo.

Priloga 13: Generacije anketirancev

		f	f (%)
Generacije	generacija y	31	19,14
	generacija z	79	48,77
	starejši	52	32,10
	skupno	162	100,00

Vir: lastno delo.

Priloga 14: Mesečni prihodek anketirancev

		f	f (%)
Mesečni prihodek	< 1.000 evrov	32	19,75
	1.000 do 1.500 evrov	57	35,19
	1.500 do 2.000 evrov	40	24,69
	> 2.000 evrov	33	20,37
	skupno	162	100,00

Vir: lastno delo.

Priloga 15: Primerjava med vplivom radovednosti na nakup kraft piva in pomembnostjo širine ponudbe

Širina ponudbe					Skupno	X^2	p
			ne	da			
Radovednost	ne	f	18	38	56	5,455	0,029
		f (%)	32,1 %	67,9 %	100,0 %		
	da	f	52	49	101		
		f (%)	51,5 %	48,5%	100,0%		
Skupno		f	70	87	157		
		f (%)	44,6 %	55,4 %	100,0 %		

Opomba: X^2 – dvosmerni hi kvadrat, p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Priloga 16: Primerjava med vplivom radovednosti na nakup kraft piv in pomembnostjo redne posodobitve ponudbe

			Redna posodobitev ponudbe		Skupno	X^2	p
			ne	da			
Radovednost	ne	f	53	3	56	6,012	0,017
		f (%)	94,6 %	5,4 %	100,0 %		
	da	f	81	20	101		
		f (%)	80,2 %	19,8 %	100,0 %		
Skupno		f	134	23	157		
		f (%)	85,4 %	14,6 %	100,0 %		

Opomba: X^2 – dvosmerni hi kvadrat, p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Priloga 17: Primerjava med vplivom zasičenosti s komercialnimi pivi na nakup kraft piv in pomembnostjo širine ponudbe

			Širina ponudbe		Skupno	X^2	p
			ne	da			
Zasičenost s komercialnimi pivi	ne	f	67	74	141	4,813	0,034
		f (%)	47,5 %	52,5 %	100,0 %		
	da	f	3	13	16		
		f (%)	18,8 %	81,3 %	100,0 %		
Skupno		f	70	87	157		
		f (%)	44,6 %	55,4 %	100,0 %		

Opomba: X^2 – dvosmerni hi kvadrat, p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Priloga 18: Primerjava med vplivom zasičenosti s komercialnimi pivi na nakup kraft piv in pomembnostjo redne posodobitve ponudbe

			Redna posodobitev ponudbe		Skupno	X^2	p
			ne	da			
Zasičenost s komercialnimi pivi	ne	f	120	21	141	0,066	1,000
		f (%)	85,1 %	14,9 %	100,0 %		
	da	f	14	2	16		
		f (%)	87,5 %	12,5 %	100,0 %		
Skupno		f	134	23	157		
		f (%)	85,4 %	14,6 %	100,0 %		

Opomba: X^2 – dvosmerni hi kvadrat, p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Priloga 19: Primerjava med preizkušanjem novih piv za pitje kraft piv in pomembnostjo širine ponudbe

			Širina ponudbe		Skupno	X^2	p
			ne	da			
Rad/a preizkušam nova piva	ne	f	31	16	47	11,510	0,001
		f (%)	66,0 %	34,0 %	100,0 %		
	da	f	41	71	112		
		f (%)	36,6 %	63,4 %	100,0 %		
Skupno		f	72	87	159		
		f (%)	45,3 %	54,7 %	100,0 %		

Opomba: X^2 – dvosmerni hi kvadrat, p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Priloga 20: Primerjava med preizkušanjem novih piv kot razlog za pitje kraft piv in pomembnostjo redne posodobitve ponudbe

			Redna posodobitev ponudbe		Skupno	X^2	p
			ne	da			
Rad/a preizkušam nova piva	ne	f	41	6	47	0,156	0,808
		f (%)	87,2 %	12,8 %	100,0 %		
	da	f	95	17	112		
		f (%)	84,8 %	15,2 %	100,0 %		
Skupno		f	136	23	159		
		f (%)	85,5 %	14,5 %	100,0 %		

Opomba: X^2 – dvosmerni hi kvadrat, p – statistična značilnost

Vir: lastno delo

Priloga 21: Primerjava mnenj med Slovenci in Poljaki o tem, kakšno prednost vidijo vkraft pivu v primerjavi s komercialnim

			Prednost kraft piva v primerjavi s komercialnimi						Skupno	Fisher exact	p
			bolj okusen	bolj pristen	lažje prebavljiv	bolj zdrav	bolj naraven	drugo			
Država	Slovenija	f	66	28	6	3	16	14	133	1,482	0,946
		f (%)	49,62 %	21,05 %	4,51%	2,26 %	12,03%	10,53 %	100,00%		
	Poljska	f	16	6	0	0v	4	2	28		
		f (%)	57,14 %	21,43 %	0,00%	0,00 %	14,29%	7,14%	100,00%		
Skupno		f	82	34	6	3	20	16	161		
		f (%)	50,93 %	21,12 %	3,73%	1,86 %	12,42%	9,94%	100,00%		

Opomba: Fisher exact – Fisherjev eksaktni test, p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Priloga 22: Primerjava med Slovenci in Poljaki o vidiku in zaznvanju kraft piv

	Slovenija		Poljska	
	f	f (%)	f	f (%)
Ima drugačen okus.	92	30,36 %	17	26,56 %
Proizvaja se v manjših količinah.	72	23,76 %	12	18,75 %
Gre za visokokakovostno pivo.	59	19,47 %	15	23,44 %
Gre za domače varjeno pivo.	58	19,14 %	3	4,69 %
Zvarjeno z ekološkimi sestavinami	9	2,97 %	4	6,25 %
Nepasterizirano pivo	6	1,98 %	4	6,25 %
Zvarjeno z umetnimi aromami	3	0,99 %	8	12,50 %
Drugo	4	1,32 %	1	1,56 %
Skupno	303	100,00 %	64	100,00 %

Vir: lastno delo.

Priloga 23: Vpliv višine dohodka na pogostost uživanja kraft piva

			Pogostost uživanja kraft piva						
			1x ali večkrat tedensko	1x mesečno	2–3x mesečno	1x na tri mesece ali manj	**Skupno**	**Fisher exact**	p **p**
Mesečni prihodek	< 1000 eur	f	2	5	2	22	31	12,501	0,178
		f (%)	6,45 %	16,13 %	6,45 %	70,97 %	100,00 %		
	1000 do 1500 eur	f	10	13	10	23	56		
		f (%)	17,86 %	23,21 %	17,86 %	41,07 %	100,00 %		
	1500 do 2000 eur	f	7	10	9	14	40		
		f (%)	17,50 %	25,00 %	22,50 %	35,00 %	100,00 %		
	> 2000 eur	f	3	5	7	18	33		
		f (%)	9,09 %	15,15 %	21,21 %	54,55 %	100,00 %		
Skupno		f	22	33	28	77	160		
		f (%)	13,75 %	20,63 %	17,50 %	48,13 %	100,00 %		

Opomba: Fisher exact – Fisherjev eksaktni test, p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Priloga 24: Kaj je vplivalo na vašo odločitev za nakup kraft piva

	Glede na vse odgovore			
	f	f (%)		
Informacije na spletu/družbena omrežja	15	5,56 %	n	158
Priporočila družinskih članov/prijateljev	78	28,89 %		
Oglaševalski panoji/plakati	2	0,74 %		
TV/radio oglaševanje	1	0,37 %		
Radovednost	101	37,41 %		
Zaposleni v baru/restavraciji/točilnici	49	18,15 %		
Zasičenost s komercialnimi pivi	16	5,93 %		
Drugo	8	2,96 %		
Skupno	270	100,00 %		

Vir: lastno delo.

Priloga 25: Če bi želel pridobiti informacije o nekem kraft pivu, bi ...

		f	f (%)
Pridobivanjeinformacij o nekem kraft pivu	družbeno omrežje pivovarne	38	23,60
	spletna stranpivovarne	60	37,27
	obisk pivovarne/točilnice	29	18,01
	pozanimal pri prijatelju/družinskem članu	31	19,25
	drugo	3	1,86
	skupno	161	100,00

Vir: lastno delo.

Priloga 26: Zakaj pijem kraft pivo?

Glede na vse odgovore

	f	f (%)
Poznam pivovarja/e	25	5,91 %
Ugled pivovarja	13	3,07 %
Zvarjeno je iz naravnih sestavin	21	4,96 %
Specifičnost okusov	96	22,70 %
Rad/a preizkušam nova piva	112	26,48 %
Podpiram mala podjetja in lokalno skupnost	66	15,60 %
Zaradi priporočila prijatelja/družinskega člana	51	12,06 %
Zaradi recepta in sestavin v pivu	9	2,13 %
Specifičnost embalaže	27	6,38 %
Drugo	3	0,71 %
Skupno	423	100,00 %

n	159

Vir: lastno delo.

Priloga 27: Kje najpogosteje kupujete pivo?

		f	f (%)
Najpogostejša lokacija nakupovanja piva	prek spleta	4	2,53
	v živilskih trgovinah	49	31,01
	neposredno pri pivovarju	32	20,25
	v pubu/točilnici	67	42,41
	drugo	6	3,80
	skupno	158	100,00

Vir: lastno delo.

Priloga 28: Kaj vam je pomembno ob obisku točilnice/mikro pivovarne/puba?

	glede na vse odgovore			
	f	f (%)		
Širina ponudbe	87	29,79 %	n	160
V ponudbi imajo moje najljubše pivo	32	10,96 %		
Redna posodobitev ponudbe	24	8,22 %		
Dodatna ponudba hrane	62	21,23 %		
Da je živalim prijazen prostor	13	4,45 %		
Notranji design	33	11,30 %		
Dodatna ponudba v obliki koncertov/predvajanja športnih prireditev	32	10,96 %		
Drugo	9	3,08 %		
Skupno	292	100,00 %		

Vir: lastno delo.

Priloga 29: V kakšni obliki navadno naročite pivo?

		f	f (%)
Oblika naročenega piva	točeno	91	56,9
	v steklenici	56	35,0
	v pločevinki	13	8,1
	skupno	160	100,0

Vir: lastno delo.

Priloga 30: Katero pivo imate najraje?

		f	f (%)
Najbolj priljubljeno pivo	svetlo	97	60,2
	temno	31	19,3
	rdeče	33	20,5
	skupno	161	100,0

Vir: lastno delo.

Priloga 31: Sem velik navdušenec/ka nad kraft pivi

		Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem nevtralen	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupno	Me	IQR
Sem velik navdušenec/ka nad kraft pivom	f	19	21	66	44	10	160	3	1
	f (%)	11,88	13,13	41,25	27,50	6,25	100,00		

Opomba: Me – mediana, IQR – interkvartilni razmik

Vir: lastno delo.

Priloga 32: Na nakupno odločitev vpliva

		Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem nevtralen	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupno
Cena	f	11	28	44	63	13	159
	f (%)	6,9	17,6	27,7	39,6	8,2	100,0
Stil	f	1	16	46	70	26	159
	f (%)	0,6	10,1	28,9	44,0	16,4	100,0
Okus	f	4	3	13	88	52	160
	f (%)	2,5	1,9	8,1	55,0	32,5	100,0
Proces fermentacije	f	16	27	76	32	7	158
	f (%)	10,1	17,1	48,1	20,3	4,4	100,0
Država porekla	f	16	30	64	45	4	159
	f (%)	10,1	18,9	40,3	28,3	2,5	100,0
Embalaža	f	7	20	44	71	16	158
	f (%)	4,4	12,7	27,8	44,9	10,1	100,0
Znamka piva	f	10	29	55	59	7	160
	f (%)	6,3	18,1	34,4	36,9	4,4	100,0
Vsebnost alkohola	f	9	25	67	53	6	160
	f (%)	5,6	15,6	41,9	33,1	3,8	100,0
Izvor sestavin	f	18	26	55	51	10	160
	f (%)	11,3	16,3	34,4	31,9	6.3	100,0
Promocija piva	f	15	24	65	50	5	159
	f (%)	9,4	15,1	40,9	31,4	3.1	100,0

Vir: lastno delo.

Priloga 33: Trditve, ki se nanašajo na lokalnost piva

		Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem nevtralen	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupno
Če bi imel/a na izbiro domačein tuje kraft pivo, bi kupil/a domačega.	f	6	5	29	86	34	160
	f (%)	3,75	3,13	18,13	53,75	21,25	100,00
Če bi imel/a na izbiro lokalno kraft pivo in pivo iz druge regije, bi kupil/a lokalnega.	f	6	9	47	74	23	159
	f (%)	3,77	5,66	29,56	46,54	14,47	100,00
Ob nakupu lokalnega kraft piva imam občutek, da sem z nakupom pripomogel/a k razvoju lokalnega gospodarstva.	f	6	13	34	84	20	157
	f (%)	3,82	8,28	21,66	53,50	12,74	100,00
Če je v moji bližini dogodek, kjer prodajajo kraft pivo, se ga bom udeležil/a	f	7	23	71	48	11	160
	f (%)	4,38	14,38	44,38	30,00	6,88	100,00

Vir: lastno delo.

Priloga 34: Trditve, ki se nanašajo na preizkušanje novih piv

		Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem nevtralen	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupno
Če imam na voljo kraft pivo, katerega okus poznam, in kraft pivo, ki ga ne poznam, bom kupil/a nepoznanega.	f	9	24	47	67	11	158
	f (%)	5,70	15,19	29,75	42,41	6,96	100,00
Če imam na voljo nepoznano kraft pivo in poznano komercialno pivo, bom kupil/a kraft pivo.	f	6	24	54	56	19	159
	f (%)	3,77	15,09	33,96	35,22	11,95	100,00
Preizkušanje novih piv mi predstavlja izkušnjo.	f	3	13	26	80	36	158
	f (%)	1,90	8,23	16,46	50,63	22,78	100,00
Preizkušanje novih piv mi daje občutek, da sem bolj izobražen.	f	21	53	54	25	6	159
	f (%)	13,21	33,33	33,96	15,72	3,77	100,00
Ko najdem kraft pivo, ki mi je zelo všeč, obstaja velika verjetnost, da bom prenehal/a preizkušati nove okuse.	f	19	82	32	24	2	159
	f (%)	11,95	51,57	20,13	15,09	1,26	100,00
Menim, da so mlajše generacije bolj odprte za porabo kraft piv.	f	4	22	51	65	16	158
	f (%)	2,53	13,92	32,28	41,14	10,13	100,00

Vir: lastno delo.

Priloga 35: Trditve, ki se nanašajo na nakupno odločitev in poznavanje pivovarja

		Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem nevtralen	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupno
Če poznam pivovarja, je večja verjetnost, da bom kupil/a njegovo pivo.	f	4	14	35	80	24	157
	f (%)	2,55	8,92	22.29	50,96	15,29	100,00
Če opazim nepoznano znamko kraft piva, je večja verjetnost, da jo bom preizkusil/a.	f	5	28	55	62	8	158
	f (%)	3,16	17,72	34.81	39,24	5,06	100,00
Ugled/prepoznavnost znamke bo povečala verjetnost, da bom kupil/a njeno pivo.	f	2	19	51	72	15	159
	f (%)	1,26	11,95	32.08	45,28	9,43	100,00
Sem zvest/a porabnik/ca neke znamke kraft piva.	f	17	53	63	24	2	159
	f (%)	10,69	33,33	39.62	15,09	1,26	100,00

Vir: lastno delo.

Priloga 36: Trditve, ki se nanašajo na pivske navade

		Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem nevtralen	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupno
Če se moja družba odloči za pitje kraft piva, se bom tudi sam/a.	f	8	34	30	71	15	158
	f (%)	5,06	21,52	18,99	44,94	9,49	100,00
Ob obisku bara/restavracije si navadno naročim pivo.	f	13	40	37	53	15	158
	f (%)	8,23	25,32	23,42	33,54	9,49	100,00
Pivo štejem za nacionalno alkoholno pijačo.	f	8	34	37	61	18	158
	f (%)	5,06	21,52	23,42	38,61	11,39	100,00

Vir: lastno delo.

Priloga 37: Anketni vprašalnik

1. Starost?

Letnica rojstva: _____

2. Spol?

a) Moški.
b) Ženska.

3. Status?

a) Dijak.
b) Študent.
c) Zaposlen.
d) Upokojenec.
e) Brezposelen.

4. Kakšen je vaš mesečni neto dohodek?

a) Do 1000 evrov.
b) Od 1000 do 1500 evrov.
c) Od 1500 do 2000 evrov.
d) Nad 2000 evrov.

5. Za nakup katerega piva se odločite pogostje?

a) Piva velikih internacionalnih podjetij/komercialna piva.
b) Piva mikro pivovarjev/kraft pivo.

6. Kje/kako ste se prvič srečali s kraft pivom?

7. Kako pogosto uživate kraft pivo?

a) Enkrat tedensko.
b) Več kot enkrat tedensko.
c) Enkrat mesečno.
d) Dva- do trikrat mesečno.
e) Enkrat na tri mesece.
f) Manj kot enkrat na tri mesece.

8. Kaj je po vašem mnenju prednost oziroma razlika kraft piv v primerjavi s komercialnimi pivi?

a) Bolj okusen-
b) Bolj pristen-
c) Lažje prebavljiv-
d) Bolj zdrav-

e) Bolj naraven-
f) Drugo-

9. Kakšna je vaš vidik kraft piv? (možni trije odgovori)

a) Ima drugačen okus.
b) Proizvaja se v manjših količinah.
c) Gre za visoko kakovostno pivo.
d) Gre za domače varjeno pivo.
e) Zvarjeno z ekološkimi sestavinami.
f) Nepasterizirano pivo.
g) Zvarjeno z umetnimi aromami.
h) Drugo.

10. Kaj je vplivalo na vašo odločitev o nakupu kraft piva? (možna dva odgovora)

a) Informacije na spletu/družbena omrežja.
b) Priporočila družinski članov/prijateljev.
c) Oglaševalski panoji/plakati.
d) TV in radio oglaševanje.
e) Radovednost.
f) Zaposleni v restvaraciji/baru/trgovini.
g) Zasičenost s komercialnimi pivi.
h) Drugo.

11. Če bi želeli pridobiti informacije o nekem kraft pivu, bi ...

a) Preveril družbena omrežja pivovarja.
b) Preveril spletno stran pivovarja.
c) Obiskal pivovarno/pub/točilnico pivovarja.
d) Pozanimal/a bi se pri prijatelju/družinskemu članu.
e) Drugo.

12. Izberi 3 glavne razloge, zakaj pijete kraft pivo.

a) Poznam pivovarja.
b) Ugled pivovarne.
c) Zvarjeno iz naravnih sestavin.
d) Specifičnost okusov.
e) Rad preizkušam nova piva.
f) Podpiram mala podjetja in lokalno skupnost.
g) Zaradi priporočila prijatelja/družinskega člana.
h) Zaradi recepta in sestavin v pivu.
i) Specifičnost okusa/embalaže
j) Drugo.

13. S kom najraje uživate pivo?

a) Sam.
b) S prijatelji.
c) Z družino.

14. Kje najpogosteje kupujete kraft pivo?

a) Neposredno pri pivovarju.
b) Živilska trgovina.
c) Pub/restavracija.
d) Preko spleta.
e) drugo

15. Ob katerih priložnostih najraje pijete kraft pivo? (možna dva odgovora)

a) Med obroki (kosilo, večerja).
b) Na srečanjih z družino / prijatelji.
c) V pubu.
d) Po fizični aktivnosti.
e) Po službi/predavanju.
f) Ko gledam TV /poslušam radio.
g) Na potovanju.
h) Na zabavi.
i) Na kulturnih/športnih prireditvah.
j) Drugo.

16. Kako pogosto greste v točilnico/mikro pivovarno/pub na kraft pivo?

a) Večkrat tedensko.
b) Enkrat tedensko.
c) Večkrat mesečno.
d) Enkrat mesečno.
e) Manj kot enkrat mesečno.

17. Kaj vam je pomembno ob obisku točilnice/mikro pivovarne/puba? (možna dva odgovora)

a) Širina ponudbe.
b) V ponudbi imajo moje najljubše pivo.
c) Redna posodobitev ponudbe.
d) Dodatna ponudba hrane.
e) Živalim prijazen prostor.
f) Notranji design.
g) Dodatna ponudba v obliki koncertov, predvajanja športnih dogodkov.
h) Drugo.

18. Katero pivo imate najraje?

a) Svetlo.
b) Temno.
c) Mešano.

19. V kakšni obliki navadno naročite pivo?

a) Točeno.
b) V steklenici.
c) V pločevniki.

20. Koliko denarja ste pripravljeni plačati za posamezno kraft pivo?

21. V kakšnih količinah navadno kupite pivo?

A) Eno pivo.
B) Šest piv – ’six pack’.
C) 20 oziroma 24 piv (’plato’).
D) Več kot en plato.

	1 – popolnoma se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
Sem velik navdušenecnad kraft pivom					

Na nakupno odločitev vpliva:

	1 – Sploh se ne strijam	2 – Se ne strinjam	3 – Sem nevtralen/a	4 – Strinjam se	5 – Popolnoma se strinjam
Cena					
Stil (ipa, pale ale...)					
Okus					
Proces fermentacije (zgornja/spodnja)					
Država porekla					
Embalaža					
Znamka piva					
Vsebnost alkohola					
Izvor sestavin					
Promocija piva					

Trditve, ki se nanašajo na lokalnost piva

	1 – Sploh se ne strijam	2 – Se ne strinjam	3 – Sem nevtralen/a	4 – Strinjam se	5 – Popolnoma se strinjam
Če bom imel na izbiro domače intuje kraft pivo, bom kupil domačega					
Če bom imel na izbiro lokalno kraft pivo ter iz druge regije, bom kupil lokalnega					
Ob nakupu domačega / lokalnega piva imam občutek, dasem z nakupom pripomogel k razvoju lokalnega gospodarstva					
V primeru, da je vmoji bližini dogodek, kjer prodajajo kraft piva, se ga bom udeležil					

Trditve, ki se nanašajo na preizkušanje novih piv

	1 – Sploh se ne strijam	2 – Se ne strinjam	3 – Sem nevtralen/a	4 – Strinjam se	5 – Popolnoma se strinjam
Če imam na voljokraft pivo, katerega okus poznam, ter kraft pivo, ki ga ne, se bom odločil za nakup nepoznanega					
Če imam na voljonakup nepoznanega kraftpiva in poznanegakomercialnega piva, se bom odločil za kraft					
Preizkušanje novih piv mi predstavljaizkušnjo					
Preizkušanje novihpiv mi daje občutek, da sem bolj izobražen					
Ko najdem kraft pivo, ki mi je zelovšeč, je velika verjetnost, da prenehal s testiranjem novih					

Menim, da so mlajše generacije, Y in Z, bolj odprte za porabo kraft piv					

Trditve, ki se nanašajo na nakupno odločitev in poznavanje pivovarne

	1 – Sploh se ne strijam	2 – Se ne strinjam	3 – Sem nevtralen/a	4 – Strinjam se	5 – Popolnoma se strinjam
Če poznam pivovarja, je večjaverjetnost, da bom kupil njegovo pivo					
Če opazim novo/nepozanano znamko piva, je večja verjetnost, da ga bom kupil					
Ugled/prepoznavnost znamke bo povečala verjetnost, da bom					
Sem zvest porabnik določenikraft pivovarni					

Trditve, ki se nanašajo na pivske navade

	1 – Sploh se ne strijam	2 – Se ne strinjam	3 – Sem nevtralen/a	4 – Strinjam se	5 – Popolnoma se strinjam
Če se moja družbaodloči za pitje piva, bom to storil tudi sam/a					
Ko obiščem bar / pub / restavracijo,si ponavadi naročim pivo					
Pivo štejem zanacionalno alkoholno pijačo					

Trditve, ki se nanašajo na vrednote

	1 – Sploh se ne strijam	2 – Se ne strinjam	3 – Sem nevtralen/a	4 – Strinjam se	5 – Popolnoma se strinjam
Pitje kraft piva v meni prebudi občutek pripadnostis strani prijateljev, družine, družbe.					

Pitje kraft piva vmeni prebudi občutek vznemerljivosti/vzburjenj.					
Ob pitju kraft piva dobim občutek samozadoščenja.					
Pitje kraft piva vmeni prebudi ugodnje in veselje.					
Pitje kraft piv v meni prispeva k toplim, prijaznimmedsebojnim odnosom z bližnjimi.					
Pitje kraft piv vmeni povzroči občutek vrednotenja samega sebe.					

Trditve, ki se nanašajo na življenski slog

	1 – Sploh sene strijam	2 – Se ne strinjam	3 – Sem nevtralen/a	4 – Strinjamse	5 – Popolnoma se strinjam
Sem športno aktivna oseba					
Sem družabna oseba					
Sem družinska oseba					
Sem religiozna oseba					
Sem avanturistična oseba					
Sem diskriminatorna oseba					
Sem introvertirana oseba					
Sem ekstrovertirana oseba					
Sem kadilec/ka					

Priloga 38: Poglobljeni intervju

Q1: Kako dolgo se že ukvarjate s pivovarstvom?

Q2: Kako se je začela vaša pivovarska pot oziroma kdo vas je navdušil, da ste vstopili v svet pivovarstva?

Q3: Kaj vam je najbolj všeč pri dejavnosti pivovarstva in kaj vas moti?

Q4: Koliko ljudi zaposluje vaša pivovarna?

Q5: Na katerih trgih je možno kupiti vaše proizvode?

Q6: Prek katerih kanalov je možno kupiti vaše pivo?

Q7: Mi lahko zaupate kakšno zanimivo oziroma nenavadno dogodivščino, ki se vam je zgodila in je povezana z dejavnostjo pivovarstva?

Q8: Kakšen je vaš odnos do ostalih mikropivovarjev? Jih vidite kot konkurenco ali z njimi tudi sodelujete?

Q9: Kaj menite, da je vaša glavna konkurenčna prednost pred ostalimi pivovarji?

Q10: Kako bi opisali svojo blagovno znamko? Kje ste črpali idejo in kako ste jo zgradili?

Q11: Kaj želite sporočiti porabnikom prek svoje blagovne znamke? Kakšne lastnosti predstavlja?

Q12: Kateri del proizvodnje je po vašem mnenju ključnega pomena in mu namenjate največ pozornosti?

Q13: Kaj je ključnega pomena, ko so odločate za nakup sestavin, potrebnih za varjenje piva?

Q14: So sestavine, ki jih uporabljate za proizvodnjo piva, lokalnega izvora? Če so, to počnete z namenom podpore razvoju lokalnega gospodarstva?

Q15: Kako ste prišli do receptov za pivo? Gre v tem primeru za analize ali eksperimentirate?

Q16: Kdo je oziroma kako bi opisali svojega tipičnega porabnika?

Q17: Prek katerih kanalov svojim porabnikom prodate največ piva?

Q18: Ob katerih priložnostih porabniki kupujejo največ piva?

Q19: Kakšen vpliv imajo kultura in ljudske navade na vašo dejavnost?

Q20: Dandanes je veliko povezavanje med lokalnimi podjetniki in lokalno skupnostjo. Kako ste vi povezani oziroma vpeti v lokalno skupnost? Kje vidite najboljše priložnosti za lokalno povezovanje oziroma sodelovanje?

Q21: Vas je možno zaslediti na raznih dogodkih v vašem lokalnem okolju ali širše?

Q22: Prek katerih kanalov se oglašujete?

Q23: Kaj vidite kot največji izziv za mikro pivovarstvo danes in v prihodnosti?

Q24: Dandanes je zelo popularen trend, da si podjetja prizadevajo za trajnostni razvoj. Kako lahko mikro pivovarji prispevate k temu oziroma premagujete izzive, vezane na to?

Q25: Kakšna podpora bi po vašem mnenju koristila pivovarjem, da postanete bolj trajnostni?

Q26: Za konec, kaj bi svetovali ljudem, ki si želijo vstopiti v industrijo mikro pivovarstva?

Priloga 39: Intervju z intervjuvancem A

1. 7 let se ukvarja se že ukvarjam s pivovarstvom.
2. Pivo mi je bilo všeč, po pogovoru s prijatelji sem ugotovil, da se to lahko naredi doma. Sprva sem doma v garaži začel variti v 100 litrskih sodih in testirat različne recepte. Kupil sem tudi veliko knjig.
3. Problem pivovarstva v Sloveniji je predvsem majhen trg, se je treba borit in hoditi okoli, da uspeš prodati pivo. Tudi ni veliko pomoči s strani države, trošarine so visoke. Drugače pa uživam v delu, sploh če si sam lastnik. Gre bolj za sezonsko delo, tako da lahko postane tudi zelo naporno. Poleti je gužva, pozimi pa ostane več časa tudi za druge stvari.
4. Imamo 2 zaposlena v pivovarni.
5. Prodajamo samo v Sloveniji, v preteklosti smo nekajkrat naredili izvoz za beershop v Avstriji. Drugače pa smo precej lokalni, razen prodaje v trgovinah.
6. Imamo spletno trgovino, v fizične trgovine gre preko posrednika Ahac d.o.o. iz Šentjurja. Mi jim dostavimo pivo, oni pa se potem ukvarjajo in pogovarjajo z vsakim trgovcem posebaj. Poleg tega pa prodajamo še v lokalih.
7. Sem delal ječmenovo vino za v sode za starat za kar bi potreboval kar precej nepovretega sladkorja. Imel sem kvasovke, ki so namenjene prav temu, a so imele v sebi milazo. Ta milaza je pojedla ves sladkor in namesto ječmenovega vina s 30g sladkorja je nastal brut, kar je praktično nov stil. Popolnoma suh in brez sladkorja.
8. Mi ne vidimo mikro pivovarjev kot neko konkurenco, delujemo precej lokalno. Prodajamo v petih barih, ki dobro delajo. Je boljše imeti pet dobrih barov, kjer so vsi pikniki in kakšni festivali in to je za nas zadosti.
9. Mi smo najvišje ležeča pivovarna v Sloveniji na 750 metrih nadmorske višine. Kar je

najbolj zanimivo, je to, da ogrevamo oziroma kuhamo vse na drva. Imamo lasten vir drv in ne potrebujemo elektrike in drugih energentov. Malenkost si pomagamo s pečjo na olje za zgornje stopinje. Glede uravnavanja temperature. Voda v zalogovnikih je približno na 2,5 bara, pri 115 ali 120 stopinjah se ne upari ampak je še vedno utekočinjena.

10. Pišem se Račič, celo življenje me kličejo Raca. Ta vzdevek se pretaka iz roda v rod. Včasih sem tudi igral hokej in prva ideja je bila, da bi se pivovarna imenovala Mighty Duck ampak smo se potem odločili za Crazy Duck, ker si je lažje zapomnat. Poleg tega imam že celo življenje neke podvige tako, da crazy popolnoma paše v to ime, ki je tudi zelo enostavno.
11. Blagovna znamka ne sproča nič posebnega. Imamo enostaven logo, ki si ga ljudje zapomnejo, imamo etiketo žive barve s 3D raco in ljudje si to zapomnijo.
12. Vse je zelo pomembno ampak če temperatura fermentacije ni ustrezna, do česar pride zaradi pokvare chillerja ali izpada elektrike, in ti tega ne opaziš takoj. Sploh, če do tega pride v ključni fazi, tretji, četrti ali peti dan fermentacije, se to zelo pozna na pivu. Že tudi, če temperatura odstopa za dve stopinji. Druga stvar je pa higiena, vse mora biti čisti in razkuženo. V primeru okužbe in vstopu bakterije pa nastane problem, ker se ta razmnoži šele čez približno dva meseca, ko je pivo že v trgovinah oziroma kjerkoli drugje.
13. Vse kupujemo v Sloveniji, smo premajhni, da bi nam proizvajalec direktno dostavljal. V Sloveniji je na voljo pet ali šest različnih ponudnikov sladu, vsak ima svojo ponudbo. Hmelji pa so tudi iz različnih kontinetov tako, da je ponudba zelo široka.
14. Kot sem omenil, smo premajhni za nakup direktno pri proizvajalcih surovin, zato kupujemo od podjetij, ki surovine dobavljajo v Slovenijo. V Sloveniji slada tako ali ne proizvajamo oziroma noben nima svojega, hmelj pa uporabljamo tako slovenski kot tuji.
15. Doma sem probaval različne stvari, da sem spoznal kaj deluje. Potrebuješ čas, kilometrino, da se navadiš na proces. Danes, po sedmih letih, bom zelo točno zadel s pivom, ki ga želim zvarit. Ko pa bom varil drugo ali tretjo rundo, pa bo pivo že skorja 100% takšen produkt, ki sem si ga zamislil. Če delam kakšno noviteto, nekaj čisto posebnega, kar še nikoli nisem probal, zvarim ponavadi 500 litrov. Če pa se lotim nečesa, kar vem, da bo pitno, pa naredim 1000 litrov, takšne kot so naše runde.
16. Težko rečem, ker po lokalih pijejo vse sorte, veliko je odvisno tudi od natakarja. Težko določim kdo ga spije največ in kdo najmanj.
17. Največ prodamo v lokalih in podjetju Ahac d.o.o., ki posreduje trgovinam.
18. Festivali so že malo preživeti, v začetku so dobro delali, zdaj pa so že na malce slabšem nivoju. Organizatorji zaračunajo masten denar za stojnico, odvoz smeti, tako da mora pivovar prodati veliko piva, da si samo stroške pokrije. Sicer pa hodimo na kakšne manjše lokalne festivale v Idrijo in okolico. Včasih je bolj uspešno, včasih manj, gre predvsem zato, da se pokažeš ljudem. Je pa zelo sezonsko, oktober in november sta slab, december je dober, januar zelo slabo. Potem pa se spomladi spet počasi začne in traja nekje do septembra oziroma oktobra, odvisno od vremena.

19. Ne bi rekel, smo pivski narod. Je pa treba ljudi navadit, da probajo kaj novega, ker smo zelo konzervativni. V mestih so ljudje bolj odprti, da probajo kaj novega, bolj kot greš na podeželje, slabše je. Mladina pa že rada proba kaj novega.
20. Sodelujemo s turističnim društvom Škofja Loka, dvorec Visoko in še nekaj manjših stvari. Nekatere turistične nastanitve imajo ponudbe za kolesarske izlete in eden check point je naša pivovarna, kjer potem spijejo kaj pivo, mi pa tudi pripravimo kaj za pojesti.
21. Žlinkrofi v Idriji, festival Idrijske Čipke, v Radovljici. V začetku smo hodili na skoraj vse festivale, a smo hitro ugotovili, da ni vredno. Tako, da hodimo zgolj lokalno, na festivale, ki so malce dlje od nas pa ne hodimo več.
22. Facebook, Instagram ter če smo v kakšnem katalogu v trgovinah.
23. Država bi lahko malce popustila s trošarinami, ker imamo druge najvišje v Evropi. Rabiš konstantno kakšno novo opremo, vse je zelo drago, pomoči pa ni od nikoder. Tu so še trgovci, ki navijajo ceno pivom samo zato, ker je kraft, kupili pa so ga za nekaj centov več kot na primer Union ali Laško. In potem se posledično to pivo tudi manj prodaja.
24. Midva delama sama, tako da za naju je zadosti, širiti pa se nimama plana. Tako, da nevem kako bi lahko bila bolj trajnostna.
25. Državne subvencije za nakup nove opreme. Vse se draži, surovine, embalaža.
26. Ni pravi čas. Sam se ne bi še enkrat lotil v tem momentu. Corona je naredila svoje, veliko jih je zaprlo. Trga nimaš, zadolžiš se za opremo, težko prideš na police v trgovinah in lokalih, ker je že nasičeno.

Priloga 40: Intervju z intervjuvancem B

1. Začel sem proti koncu leta 2008. Sprva sem nabavil literaturo in potem sem počasi začel z varjenjem.
2. V 70ih letih sem že naredil en poizkus, šlo je za otroško zagnanost. Veliko staršev mojih sošolcev iz OŠ je delalo v pivovarni Union, tako da je bila okolica vpeta v to. Šli smo tudi na ekskurzijo v pivovarno Union. 2007 pa sem bil v Italiji in sem v trgovini zasledil ogromno kraft piv, za katere sm bil zelo presenečen, ker jih nisem poznal. Potem sem si kupil prvo knjigico, začel malo raziskovat in tako je šlo naprej.
3. Všeč mi je pivo kot proizvod, kreativnost ter razvoj receptur, iz mladosti me že zanima mikrobiologija, kemija in strojništvo, kar vse zajema tudi pivovarstvo. Mi smo praktično postavili pivovarno iz nič znanja in je blo treba vse elemente združit. Smo sicer imelu tudi pomoč, ampak kot sem omenil, me te stvari zanimajo.
4. 6 zaposlenih.
5. V principu v Sloveniji, občasno tudi v tujino. Italija, Hrvaška, Nemčija, Anglija, celo Amerika. To je zelo priložnostno, ni stalnica, da izvažamo. Niti nam kapacitete ne dovoljujejo, da bi resno pokrili nek trg v tujini.
6. Mi smo povsod, v trgovskih verigah, restavracijah, lokalih, imamo svoj taproom lokal,

kjer se da kupiti točeno in pivo v steklenicah. Imamo tudi spletno prodajo.

7. Dobršen del je improvizacija, kar se tiče tehnologije pa je treba imeti v mislih da gre lahko kaj narobe. Tu govorimo o živih organizmih, s katerimi varimo pivo. Potrebno je skrbet za njih in jim dati pogoje, da iz pivine nardijo pivo z metabolizacijo. Se zgodi, da nam čez noč neha delovati hladilni sistem in gre temperatura v fermentorju gre previsoko in je potrebno sprejemati kompromise. Tako da je res veliko imporvizacije, saj lahko do težav pride kar pogosto, predvsem iz tehničnega vidika. Črpalke so najbolj na uadaru.
8. So konkurent ampak to ne pomeni, da se gledamo grdo. Sodelujemo, z določenimi bolj, z določenimi manj. Smo člani združenja slovenskih pivovarjev in tam poteka debata na razne teme. Skupaj smo dosegli, da so nam priznali znižano trošarinsko stopnjo.
9. Ko smo začeli komercialno nastopat na trgu nas je bilo 6 vseh skupaj. Vsi smo imeli enako ponudbo z enakimi stili, vendar ga je vsak naredil malo po svoje. V vseh the letih pa je vsak šel v neko svojo smer, videli smo kako se trg piva odziva na izdelke. Zdaj smo se profilirali na trgu. Za prednost težko rečem, vsi delamo pivo. Je pa stvar okusu, tehnologije, pristopa na trg, dizajn steklenic in tako naprej.
10. Jo še razvijamo. Začeli smo z imenom in logotom. Le ta je nastal na ideji mojega pivovarskega bloga, ki sem ga pisal včasih in se je imenoval Brewbite in takrat je nastal logo. S tem imenom smo želeli priti na trg vendar smo menili, da je preveč na prvo žogo. Iskali smo ime, ki si je lahko za zapomnit in je izgovorljivo tudi v drugih jezikih in tako je prišla ideja, da smo Tektonik. Znamko še gradimo, ni to neki dokončnega.
11. Ubistvu niti ne. Enostavno smo morali dobit neko ime, zdelo se nam je da gre lahko v uho, se da zapomnit in je brez šumnikov, lahko ga izgovori vsak na tem planetu.
12. En element brez drugega ne obstaja, najbolj ključen je kletarjenje. Vsi deli procesa so pomembni ampak, ko je pivina v fermentorju in ko se začne fermantacije je to najbolj pomemben del po mojem mnenju.
13. Pri nas zelo težko nardimo pivo samo iz lokalnih surovin. Hmelj raste v Sloveniji, vodo imamo domačo, kvasovke in slad pa je potrebno uvoziti. Da se sicer nardit tudi z divjimi, avtohtonimi kvasovkami, vendar so to precej kisla piva, ki nastanejo s spontano fermentacijo. Slad kupujemo pri distributerjih iz svetovno znanih sladarn iz Nemčije, Belgije in Anglije. Hmelj prihaja iz celotnega sveta, uporabljamo tudi slovenskega, a treba je vedeti, da vsak hmelj ni primeren za vsak tip piva.
14. Ta piva, ki so zdaj najbolj popularna, zanje slovenski hmelji niso primerni. To so ta zelo aromatična piva, tu so bolj v igri hmelji iz ZDA, Avstralije in Nove Zelandije.
15. Delam recepte na podlagi stilov piva in na podlagi izkušenj, znanja. Recepture sestavljam jaz. Je nek proces, ki ti zleze pod kožo. Potrebno je naštudirat stil piva, tu je pomemebna literatura, da poznamo proces in potrebne surovine in kako se v sodobnie različice stilov varijo. Potem pa želim dobiti vzorec podobnega piva. Potrebno je tudi preverit kakšne surovine nam lahko distributer zagotovi, potem pa v pilotni kuhinji naredimo 100 litrski test, da vidimo ali pivo ima potencial ali ne. Če ga ima, naredimo še en test in potem gremo na veliko saržo, 2000 litrov.
16. Generacija med 25 in 50 let. Imamo tudi nekaj mlajših gostov. Tako je pri nas v lokalu

in verjetno tudi v drugih lokalih, ki so bolj orientirani na to kraft sceno. Za trgovine pa nimamo nekih raziskav, ampak si predstavljam, da je ta razpon še malo širši.

17. Približno polovico preko trgovin in polovico preko gostincev.
18. So mesci, ki so bolj uspešni kot drugi. December je praktično najbolj uspešen mesec, poleti ni tako velike prodaje, kot bi si predstavljali, ker gredo ljudje na dopust. Spomladi je precej uspešno, ko se začne lepo vreme.
19. Seveda ima, pivo je tu doma. Popijemo relativno velik piva, sicer je to bol nemško-češki stil. V zadnjih letih se je tudi angleško-belgijski stil začel prijemati z nastopom kraft pivovarjev, ampak menim da glede na tržni delež, še imamo veliko prostora. Slovenci smo pivo pivci, ne glede na to da imamo tudi zelo dobro vino.
20. Slovenija je tako majhno, da je vse lokalno. Sodelujemo s Slovenskimi distributerji, imamo v večini slovensko opremo, vse kar se inoksa tiče je slovensko. Občasno sodelujemo s kolegi pivovarji, to pa je to.
21. Glede dogodkov pa mislim, da so pomembni pivovarski festivali, v ljubljani imamo Odprto kuhno, Pivo in Bruger fest.
22. Kar nam dopuščajo možnosti, družabna omrežja, FB, IG, občasno sodelujemo z novičarskimi hišami, ki objavijo kakšnen članek, sploh ob priložnosih kot je svetovni dan piva, St. Patrick's day. Za kaj več pa nam finance ne dopuščajo.
23. Prepričat še več ljudi, da bi kupovali naše izdelke. Kar se tiče tehnologije, menim da smo v Sloveniji precej dobri, delamo dobra piva, kar je možno slišati tudi od tujcev. Uglavnem prepričati moramo še več slovencev, da se bodo odločali za nakup piva.
24. Opcije seveda so, mislim, da še pa mi nismo v fazi, da si to privoščimo. To pomeni veliko vlaganj, mi pa se še borimo z osnovnimi zadevami. Za trajnostni razvoj pa potrebujemo velike vložke, ki jih pa mi nimamo.
25. Država je vedno molzna krava od katere vsi nekaj hočejo. Bilo bi idelano, da pridemo s svojo dejavnostjo do takšnih dohodkov, da financiramo svojo elektrarno na sončno energijo, da imamo svoj vodni vir, najem kmetijskih površin za vzgojo hmelja, gojenje svojega ječmena. To so vse veliki projekti, ki so za nas preveliki. Od države pa je težko kar koli dobit.
26. Slediti svoji viziji in biti dosleden do svojega dela. Dobro je, če se najde investiror, ker so vložki zelo visoki.

Priloga 41: Intervju z intervjuvancem C

1. Aktivno se ukvarjam s pivovarstvom od leta 2015, s podjetnitvom pa od leta 2017 naprej.
2. Prišel sem na hmeljarsko posestvo delat kot traktorist k svojemu tastu, ki je lastnik posestva. Tu smo sadili in gojili hmelj. Začelo me je zanimat, ker sem vedel, da se iz tega vari pivo. Začel sem iz čisto preprostega razloga, zanimalo me je kako bi bilo zvariti svoje pivo. Prijavil sem se na dva praktična tečaja preko podjetja Pivopis, dve stopnji sem zaključil in to je pomenilo, da sem lahko začel varit doma na balkonu v 20

litrskem kotlu. Fermentiral in zoril sem ga pri tašči v kleti, ki je takrat živela v hiši. Tretja runda je bila že pitna, prvi dve pa nista bili najboljši. Potem pa sem se udeležil še enega izobraževanja NPK (nacionalna poklicna kvalifikacija) na Inštitutu hmeljarstva in pivovarstva v Žalcu. Tu sem pridobil certifikat pivovar. Obiskoval pa sem še tudi eno dodatno izobraževanje in sicer senzorično izobraževanje prav tako na Inštitutu, organiziralo pa ga je podjetje Flavor Active, ki je danes eno vodilnih v svetovnem merilu na področju senzorike, tudi za vina in ostale pijače. Tam pa sem dobil naziv Osnovni preizkuševalec piv. To je bila podlaga za neko resno pivovarstvo.

3. Samo varjenje mi je zelo zanimivo, seveda tudi konzumiramo vsi radi. Nasploh mi je celotna branža všeč, v Sloveniji je veliko pivovarjev, vsi so umetniki svoje vrste. Gre tudi za druženje, prodajo. Prav tako na dnevni bazi dobivamo feed back od ljudi, da imamo dobro pivo in to me navdušuje za naprej. Je pa res, da je šlo iz ljubiteljske dejavnosti v posel zato včasih malo pogrešam prostor za kreativnost, saj bi si želel zvarit kakšen nov stil piva.
4. Zaposleni smo trije, poleg mene še en pivovar in gospa, ki je inžinerka živilstva.
5. Najbolj smo prisotni na domačem trgu, še posebej na Koroškem, v lokalih, barih, restavracijah. Drugače pa naš glavni ''trg'' je pivnica v Radljah ob Dravi, tu prodamo največ piva. So tudi podjetja, ki kupujejo personalizirane pločevinke/steklenice, lastno znamko brendiramo na etiketo in se lahko uporabi za različne priložnosti. V preteklosti smo že delali posel z večjimi trgovci in verjetno se bomo spet pojavili v kakšni veletrgovini. Drugače nas je pa moč zaslediti po celi Sloveniji, v Mariboru smo prisotni v kar nekaj lokalih, v Ljubljani se nam odpirajo nove opcije, nekaj na Gorenjskem pa tudi Velenje in to območje.
6. Spletne trgovine še nimamo, smo se pogovarjali o tem a se zanjo nismo odločili.
7. Enkrat ne enem festivalu je nek mladoleten fant od mene želel kupit pivo, ker je razumel, da sem rekel otroško pivo, namesto Koroško pivo.
8. Vsi vemo, da smo si konkurenca, ampak zelo dobro sodelujemo, se redno srečujemo in večina smo člani Združenja Slovenskih pivovarjev, tudi izvajamo skupne projekte. Ni za čutiti neke ogroženosti eden do drugega, vsi imamo svoje trge, regije. Nimamo nekih slabih odnosov ali napetosti, smo v dobrih odnosih.
9. To vprašanje večkrat slišim. Na to vprašanje si bo moral vsak, ki nas je spoznal, sam najti odgovor. Zelo ne radi govorimo kako delajo drugi v primerjavi z nami. Določene stvari vemo, a jih ne bi radi izpostavljali. To prepuščamo, da se vsak sam odloči v čem smo drugačni. Glede naše konkurenčne prednosti pa tudi težko povem in bilo bi nehvaležno, saj se mi z drugimi ne ukvarjamo, največ fokusa damo na naše pivo.
10. Zgodba govori o času in mi radi rečemo, da ne varimo samo piva, ampak tudi čas, ki si ga je treba vzeti zase, družbo, prijatelje. Števila na pivu so prav tako njihova imena, prav tako pa ponazarjajo čas v dnevu, ki je najbolj primern za pitje dotičnega piva. 3 o'clock je pivo za ob treh, 5 o'clock je za ob petih in tako naprej. Tako so tudi naravnani stili piv. Lager, klasično pivo, manj hmeljeno, je pivo za ob treh popoldan, ko pridemo iz službe. Ob petih je na vrsti blond ale, ma nižjo stopnjo alkohola in malo zadiši po tropskih sadežih in ma več telesa, karakterja. 10 o'clock pa je vrh, temno pivo. Imamo

pa tudi 12 o'clock, session ipa, zelo hmeljen in piten produkt. Naša zgodba je zgodba o času, zmislisli pa so si jo AV studio iz Velenja. Njim smo predali vse, oni pa so sestavili in nam prodali zgobo. Imeli so 3 različne zgodbe in sprva nam Time Brewery ni bila najbolj všeč, številke na pivu so se nam zdele malo čudne. Sami se nismo uspeli odločit, zato smo za mnenje povprašali njih. Njihov odgovor je bil Time Brewery.

11. Čas je nek splošen pojem okoli katerega se vse vrti, vsi smo ujeti v čas, vsi imamo čas in vsi ga izgubljamo. Zgodba je sama po sebi tako močna, da sama za sebe govori. Mi v svojo zgodbo verjamemo in to potem tudi vpliva na stile piva.
12. Vsak del je zelo pomemben, ampak bolj ko gre proti koncu, bolj moraš biti pozoren. Seveda je čistoča najbolj pomembna, saj je pivo zelo pokvarljivo glede na ostale alkoholne pijače, ker ma nizek % alkohola. Če ti pa že uspe zvariti odlično pivo, pa je potem pomembno kako ga zapakiraš naprej, da bo obstalo dobro. Pivo je lahko v fermentorju odlično, ko pa ga daš v steklenice pa lahko, da to ne bo več to. Vsaka embalaža ima svoj vpliv na pijačo, to se dogaja pri vseh pijačah. Vsak prisega na neko drugo obliko embalaže, a najboljše pivo je direktno iz fermentorja.
13. Kvaliteta surovin je seveda ključnega pomena. Voda je najbolj pomembna, seveda tudi ostale surovine, ampak voda je tista po mojem mnenju. Osnovni profil imamo mi zelo lep, voda v Radljah je zelo primerna s kalcijem, magnezijem, ima primeren pH za varjenje. Lahko rečemo, da smo kar ponosni na našo vodo.
14. Mi jemljemo sestavine pri enem največjih uvoznikov iz tujine, HopSi doo, uvažajo ječmenov slad iz Anglije katerega mi uporabljamo. Glede hmelja, ne uporabljamo zgolj našega, ampak tudi ameriškega, ki je zelo aromatičen. Slad, ki ga uporabljamo se imenuje Simpson, je malce dražji, ampak zelo kakovosten. Vodo imamo svoje, je sicer iz javnega vodovoda. Jo pa tudi sami obdelamo, odstranimo klor, ker nam to ubija kvasovke, potem mehčamo vodo z mehčalecem, saj je to zaželeno za lažja piva, da voda nima toliko mineralov in soli. Imamo še UV žarnico, da uničimo morebitno prisotno mikrobiologijo, ki je še v vodi.
15. Čisto golo eksperimentiranje, odvisno od stila piva. Zamislimo si stil piva in potem obstajajo neki parametri za določen stil. Hmelji imajo različne arome, ječmenovi sladovi so različno praženi za okus, barvo. Tudi kvasi so različni. Potem pa gre za eksperimentiranje. Vemo kako jih približno regulirati in potem jih ''glihamo''. Za lager pivo 3 o'clock smo skoraj dve leti telovadili, da smo prišli do izdelka, ki nam je všeč.
16. Zelo pisan izbor ljudi. Odvisno kje si. Pri nas v pivnici je možno srečati vse, od mladih do starih ljudi. Kar se pa tiče festivalov, je pa mladina malo bolj prisotna.
17. Največ prodamo v pivnici, okoli 56%. Okoli 30% so gostinci, nekaj so podjetja s personaliziranimi pivi, to je okoli 10%, ostalo pa so fizični kupci, 4-5%.
18. Pri nas je najbolj pester mesec december. Še zdaleč niso poletni mesci najbolj divji. Ponavadi je dobra prodaja tudi avgust in september ter maj in junij, ko se organizira veliko dogodkov. Ampak december je razred zase.
19. Slovenci smo dobri pivci piva, smo dobri porabniki, trg je. Je pa res, da lažje posegamo po lažjih, nizko alkoholnih pivih in temu smo se tudi mi prilagodili. Na splošno smo vsi začeli variti lagerje in ale, ker je trg pokazal interes za to.

20. V Sloveniji je veliko tega. Občine, skupnosti nas redno vabijo na te dogodke v smislu same promocije, nas kontaktirajo in obveščajo. Nam omogočajo dodaten zaslužek in odpirajo trg.
21. Ja, gremo tudi na dogodke v Ljubljano, na Ptuj, v Celju, Kamniku. Radi bi se udeležili tudi dogodka, ki se izvaja v Kopru. Drugače pa smo stalnica na dogodkih v nai regiji in bližini le te.
22. Instagram in Facebook največ. Smo oglaševali tudi preko radia. Imamo nekaj jambo plakatov.
23. Naš izziv je preživeti v the težkih razmerah. Se pozna pokoronski čas, ljudje manj hodijo v gostilne. Tu je danes še enrgetska kriza, ljudje nimajo toliko denarja in je nasploh obisk slabši. Naš izziv je trenutno preživet, ostat na trgu. To zdaj niso najbolj rožnati časi za industrijo.
24. Veliko sodelujemo, se pogovorjamo na gospodarski zbornici Slovenije z Združenjem Slovenskih pivovarjev. Gre predvsem za koriščenje ekonomične embalaže, tudi energetsko imamo kotel, ki dela na elektriko, na strehi imamo prostor za celice. Imamo plan iti v to investicijo in manj obremenjevali okolje. Kar se pa same embalaže tiče, se bomo probali bolj fokusirat na točeno pivo, da ne bo šlo toliko kartona, etiket. Uporabljamo tudi nepovratne sode, ki so iz plastike. Odlagajo se med plastično embalažo.
25. Dajemo fokus na te razpise, ki jih država ponuja. Gre za SPOT točke po Sloveniji, kot so podjetniški centri, nas tudi redno obveščajo o priložnostih. Naša želja je priti do kakšnih nepovratnih sredstev in to izkoristiti, tu vidimo velik potencial, predvsem v sodelovanju z regijskimi centri. Potrebno je odpret oči in se malo ukvarjat s tem.

Podjetništvo je narejeno tako, da moraš plačat davek, ampak imaš tudi podporo. Najmanj davka plačaš, če investiraš nazaj v firmo in njen razvoj.

26. Vsak, ki vstopi v industrijo, predvidevam, da ima rad pivo. Oprema je zelo draga, zato se je v začetku potrebno vprašati kje bi rad bil, ali ljubiteljski varilec piva za lastne potrebe ali bi rad od tega tudi kaj zaslužil. Začetna investicija v kvalitetno opremo je draga, zato seveda vsak želi nekaj zaslužit s pivom. Priporačal bi, da se vsak na začetku vpraša, zakaj to počne. Mam dneve, ko bi sam rajši varil samo zase in prijatelje, ampak konec koncev imam posel, ki ga rad delam. Če se odločiš za vstop v panogo s poslovnega vidika, najprej razišči trg, investiraj v kvalitetno opremo, da se lahko dela dober izdelek.

Priloga 42: Intervju z intervjuvancem D

1. Zdaj smo v sedmem letu delovanja.
2. Ubistvu je bilo naključno, dva prijetelja sma rada pokušala kraf piva. Potem pa sma srečala nekoga, ki dela svoja piva in tako smo potem skupaj vzpostavli business kraft piv.
3. Najbolj mi je všče življenjski stil pivovarjev, da smo v tej sceni barov, žuranja, sejmov, dogodkov. V tem uživam. Moti me malce nasičenost trg, premajhen zaslužek. Preveč

nas je v Sloveniji glede na to kako smo majhni. Nenehno iskanje novih lokalov, da nas vzamejo v svojo ponudbo, to je mučen del posla.

4. Dva sva zaposlena za polovični delovni čas, štirje pa za polnega.
5. Samo v Sloveniji.
6. Največ prodamo sami po lokalih, v Ljubljani. Sami pokrivamo Ljubljano in Gorenjsko z lastno dostavo, ostalo pa pokrivata dva distributerja Beerpro in Pivoljub. Ta dva distributerja nam tudi pokrivata trgovine kot sta Spar in Mercator, Lidl in Hofer pa delamo sami.
7. Se ne spomnim ničesar momentalno.
8. Vsi sodelujemo, vsi se poznamo, večina nas je v združenju slovenskih pivovarjev. Z nekaterimi sodelujemo bolj, z drugimi manj. Ene vidimo kot direktna konkurenca, druge pa sploh ne. Ne gre pa nikoli za kakšne spore ali kreganje. Smo pa zavedni, da smo konkurenti na trgu, si krademo bare, ampak na prijateljski način.
9. Mi probamo delat bolj splošno všečna piva. Ne želimo bit butična pivovarna, kar danes dela veliko drugih (Pelicon, Resevoir dogs). Mi bi radi bili splošno pivo, da nas vsi poznajo in pijejo.
10. Za eno drugo podjetje smo delali majice z različnimi motivi, ki so značilni za Slovenijo. Ena od naših majic je bila tudi Loo-blah-nah. Turisti niso znali izgovorit imena Ljubljana zato smo jim ga fonetično zapisali. Ko smo iskali ime za pivovarno, pa smo želeli najti nekaj kar nas povezuje z našim lokalnim okoljem. Smo Ljubljančani, probali smo različne ideje kot je Thirsty frog, Happy frog. Na koncu pa je prišla ideja Loo-blah-nah. Malce smo razmišljali o tem, da bi nas trg imel zgolj za ljubljansko pivovarno zaradi tega, ampak za kraft pivovarno je pomembno, da poudarja lokalnost in nima smisla prikrivat iz kje si. Vedoč, da bomo mogoče imeli kakšne probleme predvsem v Mariborskem koncu.
11. Smo lokalna pivovarna. Tako kot Vina Koper, so iz Kopra, mi smo pa iz Ljubljane.
12. Kakovost, absolutno. To je pri nas vse. Pred hitrostjo, masovnostjo. Naš pivovar je zadolžen za proizvodni proces, jaz pa sem zadolžen za poslovni del. Jaz se nikoli ne vtikujem v proizvodni del, povem zgolj vsoje mnenje o pivu. Pivovar ima proste roke.
13. Vedno se trudim, da imamo čim več lokalnih sestavin, predvsem hmelja. Želimo se posluževat čim več hmelja iz Slovenije, sladu ni mogoče dobiti slovenskega.
14. Za določene stile, pale ale in ameriške ipe, pa jih je skoraj nemogoče narediti brez hmelja iz Amerike, Nove Zelandije, Avstralije.
15. Naš pivovar je mikrobiolog, zelo rad probuje piva in ima svoje preference. So nam bolj všeč angleška piva tako, da delamo malce po okusu. Imamo pilotno pivovarno, 100 litrski sod, probuje različne recepture in kombinacije. Ko je zadovoljen, nam da za probat in se potem odločimo. Gre za kombinacijo znanja in eksperimentiranja. Se pa pogovarjamo kateri stili so v trendu. Se zavedamo kaj trg želi, american ipa in pale in to tudi upoštevamo.
16. To je neka oseba, ki ne gleda toliko na denar, da nekaj na kakovostno pijačo. Verjetno je star 30 + let, ima izbran okus ter pije pivo ne zgolj zaradi nalivanja pač pa zaradi izkušnje in okusa. Mogoče malce bolj moderni ljudje, ki vejo da sta Union in Laško

''shit'' pivo s poceni sestavinami. Isto kot pri vinu, nekateri ga pijejo, da se ga napijejo, drugi pa radi probujejo kvalitetne vrste vin. Zagotovo ni to pivo za tiste, ki gledajo kje ga bodo dobili najceneje, so pa ljudje, ki pijejo poceni pivo, si pa kdaj pa kdaj privoščijo krafta, ker ga imajo radi.

17. Največ prodamo v lokalih, potem je trgovina, potem je naša lastna točilnica, spletna prodaja.
18. Glavna sezona se začne maj-junij in september-oktober. Julij in avgust malo pade prodaja, ker lokalcev ni, tujci pa jih ne nadomestijo. Tudi december je dober mesec. Najslabša pa sta januar in februar.
19. Bolj negativem, bi rekel. Se mi zdi, da nismo odprti za pokušino novih piv, se bolj držimo tiste klasike in tradicije, kot je Union in Laško. Se mi zdi, da v tujini, npr v ZDA, vsi od mladih do upokojencev probujejo nova piva. Pri nas pa težko prepričaš ljudi, da je vredno dat evro več za pivo, da boš dobil nekaj lokalnega, bolj kvalitetnega. Je veliko hvale kako smo lokalni in podobni, ampak se mi zdi, da se porabniki ne obnašajo tako. Zelo tradicionalni in konzervativni ter gledajo na vsak cent.
20. Problem je ker imamo pivovarno Laško in Union, ki sta zelo povezani s politiko. Na primeru Ljubljane, celoten športni sektor, je povezan z Unionu. Ne prideš zraven. Mi se odzovemo na vsakega, ki se na nas obrne, za kakšno sponzorstvo. Predvsem kakšne manjše glasbene skupine, športna društva ipd. Za ostalo pa nimamo sredstev in tako kot sem omenil imamo problem hegamona Laško in Union, ki je zdaj prevzel še Davidom hram. Očitno ni v interesu politike, da bi to bremzala, ampak nasprotno. To je tema, ki sem jo odprl na Združenju pivovarjev. Tudi prakse, ki se jih poslužujejo pri pivovarni, so ultra sporne.
21. Seveda, zelo gledamo, da smo na vseh primernih dogodkih, seveda z namenom tudi, da kaj zaslužimo. Predvsem beer festivali, športni dogodki, ki niso povezani z Unionom in Laškim. Se bolj udeležujemo dogodkov v okoliših, kjer prodajamo. Ljubljana z okolico in Gorenjska.
22. Facebook večinoma. Imamo lastno točilnico, tam veliko promoviramo tudi s kakšnimi letaki. Smo probali z radio oglasi, ampak smo precej vizualna pivovarna, tako da se tega ne poslužujemo več, saj so ljudje slišali pivovarna Loo-blah-nah in so nas verjetno enačili z Unionom. Imamo tudi in-store marketing, razne majice, kozarce in podobno. Nam je interes, da ljudje nosijo naše majice in nas promovirajo.
23. Prva stvar je odnos države. Imamo ene najvišjih trošarih, tudi mirko pivovarji. Druga stvar je trg, ki ga obvladuje Union in Laško in njihove neetične prakse, ki jih uvajajo. Čeprav odkar je Heineken kupil pivovarni, se to malce ustavlja. Problem je tudi majhen trg, ampak zelo veliko pivovarjev. Kraft pivovarji imamo manj kot 2% trga. Human fish pivovarna je zaprla vrata dober mesec nazaj. Bomo videli ali se bo to še dogajalo. Trg pa je gotovo prenasičen s kraft pivi.
24. Mi prispevamo k tem, da čimbolj zmanjšamo stroške, z vidika manjše porabe vode, čeprav v pivovarstvu se je porabi ogromno. Tudi embalaže se trudimo uporabit čim manj, pri škatlah želimo imeti čim manjšo gramaturo kartona. Vse delamo na minimum, ne toliko zaradi ekologije, pač pa zaradi lastnih stroškov. Gre pa eno z drugim z roko v

roki. Si pa želimo kupit naslednji dostavni avto na elektriko. Tudi uporabo sodov prestavljamo na jeklenske sode, kar je nam ceneje in boljše kot prodaja tistih za enkratno uporabo. Vse je povezano, nižamo stroške in dajemo manj smeti v okolje.

25. Težko smo kaj bolj trajnostni, razen da imamo električni vozni park. Na porabo vode ne moremo vplivati, plin potrebujemo za segrevanje kotlov. Težko vidim, kje bi nam lahko država pomagala. Elektrike malo porabimo, tudi če bi nam subvencionirali sončne panele, ne bi veliko prihranili.
26. Ni več pravi čas za to. Bil je takrat, ko nas je večina nastala. Vsi se borimo za majhen trg. Ni prostora za nove, težko prideš do lokalov. Razen če imaš neko čisto novo konkurenčno prednost, zelo dobro pivo, dober marketing, velik kapitalski vložek. Tako, da bi momentalno odsvetoval. Tudi marže so precej visoke, tako, da ni kaj veliko dobička. To je industrija, kjer je potrebno veliko reinvestiranja. Je zelo dolgoročen posel, tako da res menim, da zdaj ni pravi čas.

Priloga 43: Intervju z intervjuvancem E

1. 15 let.
2. Trg je bil takrat dolgočasen, slaba ponudba piv. Zato sem želel probati sam. Po internetu, na Youtube-u sem dobil določene informacije in tako se je začela moja pot.
3. Nič me ne moti, najbolj pa mi je všeč da si lahko zelo kreativen. Je neko umetniško delo. Več sestavin, več elementov in to vse kombiniraš. In ljudje ti pokažejo ali je to dobro ali slabo.
4. Samo eden.
5. Največ Slovenija, potem pa tudi Nemčija, Nizozemska, Španija.
6. Imamo spletno trgovino potem so tu različni distributerji, ki poslujejo s trgovinami s kraft pivi in nas neposredno kontaktirajo. Mi imamo specialno nišo, saj se ukvarjamo samo s kislimi pivi. Tako da če povzamem, splet, trgovine, kakšna pivnica.
7. Ravno, ko smo bili na festivalu v Šoštanju, se je zgodila zanimiva dogodivščina. Nekdo me je vprašal po imenu enega od naših piv in povedal sem mu, da se mu reče Speak english. On pa je me je še enkrat vprašal po imenu piva v angleščini.
8. Nikoli kot konkurenca, ker to ni naša primarna dejavnost, temveč bolj hobi in veselje. Imamo kontakt, vsi smo prijatelji, ni kakšnega skrivanja ali rivalstva.
9. V vseh the letih smo zgradili nek naš karakter in ljudje nas zberejo zato, ker vedo kaj dobijo. Lahko bi tudi rekli, da si vzamemo čas, da zvarimo dobro pivo, saj to lahko traja med tremi meseci in enim letom. Času damo čas, ko varimo pivo.
10. 22 je samo številka, ki naju z ženo vedno spremlja. In sma se odločila, da bo to ime znamke, saj je tudi zelo internacionalno. Nekako izpade kot ''Catch 22'', ko je vse povezano z nečim in tako sma prišla na idejo o takšni blagovni znamki. Predstavila sma idejo kolegu designerju, ki nama je naredil logo, ki nama je bil všeč in predstavlja nekaj kar je povezano med sabo.
11. Poglej prejšnji odgovor. Predstavlja tudi kontinuiteto ter prepletanje starega ter novega.

Tradicijo oziroma nekaj kar je že narejeno, poizkušamo spremenit v nekaj modernega.

12. Zadnje čase je največ pozornosti na sodih v kleti, kjer pivo počiva. Nenehno se kontrolira, ovohava, testira, da vidim če gre v pravo smer. In pa seveda kontrola temperature, še posebej v the vročih dnevih.
13. Kvaliteta in cena seveda igrata veliko vlogo, prav tako mi je pomembno, da so sestavine pridobljene čimbolj lokalno.
14. Mi imamo približno nekih 60% lokalnega proizvoda, sadje in pščenica sta iz naših koncev. Sladarn in ječmena tako nimamo v Sloveniji. Z nakupom the lokalnih sestavin pa seveda nekaj vrneš tej svoji družbi, okolici in s tem naš produkt dobi lokalni pridih. Predvsem gre tu za uporabo nekega lokalnega sadja, predvsem fig.
15. V 15ih letih sem veliko eksperimentiral. Nekaj ''batch-ov'' je bilo dobrih, nekaj tako-tako, nekaj pa slabih. Veliko pa je bilo tudi branja knjig. Vsako novo knjigo o pivovarstvu si poizkušam kupit oziroma bit prisoten na čimveč predavanjih in pogovorih. Se pravi čim več izobraževanja, vsak dan. Predvsem kar zvem od raznih kletarjev in vinarjev, želim vključiti v proizvodnjo svojega piva.
16. Nismo neka top zadeva, tako da bi rekel predvsem veliki navdušenci nad kislimi pivi ter neki radovedneži, ki bi radi eksperimentirali. Imamo tudi slogan divja piva, in ta slogan pritegne takšne porabnike. Eno so potem navdušeni, drugi pač ne.
17. Največ prodamo na festivalih. To so posebej targetirani festivali, predvsem takšni za kisla piva. Zagotovo prodamo več na takšnem festivalu kot pa na kakšni vaški veelici. Potem pa so tu še distributerji.
18. Festivali in distributerji. Poleti se bolj živi od turizma, ko ljudje pridejo pogledat pivovarno, predvsem tujci. Posle s pivom pa se bolj sklepa jeseni in proti zimi.
19. Slovenci smo zelo čuden narod. Smo pivski narod, vendar mi smo locirani v vinorodnem okolišu in to malo negativno vpliva. Ljudje imajo potem malce drugačen odnos do piva. Naš produkt pa se spaja s tem vinom, s kislimi okusi, s sadjem in tako se mi potem lažje predstavimo v tem okolišu. Ljudje, ki pa so tako ali tako vinopivci, pa jih je težko prepričati s pivom oziroma mora to biti zelo lahko. Je vinorodni okoliš, zato se prilagajam in učim od vinarjev. Cilj je spojit vsa ta znanja in jih predstavit ljudem. Prav tako je možno kupit naše pivo na vinski fontani v Maredi. Ljudje si ga potem upajo naročit, ker imamo zraven narisan kakšen grozd. Prav tako pomembno vpliva to, da je pivo lokalno.
20. Vsekakor, to mora biti. Že pri nakupu sestavin bi morali biti lokalno zavestni in se priporočat eden drugemu. Potem je tu občina, ki podpira lokalno. Se pravi, če si usmerjen lokalno, se sodeluje. Zame je to obvezno.
21. Po covidu se vedno več dogaja. Probamo iti na skoraj vse dogodke in festivale. Smo zelo prisotni na the dogodkih.
22. Facebook, razni sejmi in od ust do ust. Kraft scena je zanimiva, ker si ljudje po svetu delijo piva in izkušnje v nekih skupnostih in potem probavajo piva, si povedo cene in priporočajo drugim naprej. K meni so že prišli ljudje iz Berlina, ki jim je prijatelj priporočil moje pivo in so se na poti na morje ustavili pri meni in kupili karton piva.
23. Ustvariti vse sestavine in elemente sam ter biti neodvisen. Prav tako bi bilo dobro biti

energetsko neodvisen oziroma zmanjšati porabo energije na čim manjši nivo. Čim več bi bilo potrebno kupovati od lokalcev.

24. Ravno na ta način, da sam ustvariš svoje elemente. Da imam svojo pšenico, svoj ječmen, sladarno. Biti 100% neodvisen in tako bi tudi postal trajnosten. S solarnimi paneli bi lahko grel vodo. Sam poizkušam biti čimbolj trajnosten, porabit čim manj energije, ker konec koncev danes vse to precej stane. Na primer, ko imam segreto vodo, jo poizkušam uporabit še za kakšen drug namen, za novo saržo oziroma, da skuham kaj iz nje, ne pa da jo zlijem stran.
25. Ko imaš kakšno idejo, da bilo čim manj birokratskih zapletov in zaviranja, da ti ne mečejo polena pod noge. Na primer, ko si greš urejat solarne panele na strehi oziroma, ko bi rad prodal ali dal ječmen, ki ga porabim, kakšnemu živinorejcu, da bo lahko gojil prašiče. Povsod pa pride do problema s papirologijo, saj ti rečejo, da so to smeti in jih nemoreš prodat/dat. Najbolj nas duši birokracija. Za solarni panel potrebuješ leto dela s papirji, da dobiš odobritev.
26. Naj vstopi z veseljem, saj gre za en najlepšim poklicev na svetu. Si v stiku z naravo, se pogovarjaš s kvasovkami, narediš pivo, kar osrečuje ljudi.

Priloga 44: Intervju z intervjuvancem F

1. Jaz osebno se ukvarjam dobrih 20 let, pivovarna Haler pa je uradno začela obratovat leta 1996.
2. Jaz sem se čisto slučajno začel ukvarjat, nisem imel neke ambicije v življenju, da bi delal kot pivovar. Ponudila se mi je priložnost za službo in sem jo sprejel in tako se je začela moja pot. Potem pa sem dobil veselje in zadeva se je začela razvijat. Sčasoma je kraft pivovarstvo postalo bolj in bolj popularno, veliko je bilo raznih izobraževanj in tako se je odprla neka širina za kraft pivovarje. Pred 20imi leti, ko sem začel, ni bilo veliko pivovarn in vse oziroma večina njih, ki so varile, so to počele z namenom prodaje v lastni gostilni. Tu ni bil nek fokus na širši spekter različnih stilov piv.
3. Moti me načeloma nič ne, ker so novi pivovarji, ki prihajajo z novimi stili piv, so dostopni, pripravljeni pomagat z recepturo, znanjem, surovinam. Seveda gre za vzajemno pomoč ter deljenje znanj in uslug eden drugemu. Zanimiv pa mi je predvsem spekter, širitev vseh vrst piv. Danes obstaja ogromno stil, mi pa smo sicer zelo mali trg. Potrebuješ določeno kliantelo, da neko vrsto zvariš, ponudiš, malo poveš o njej in da jo ljudje sprejmejo. Velika večina ljudi je pristašev klasičnih ale-ov in lagerjev.
4. Stalno sma dva zaposlena. Preko študenta pa še sezonsko poiščemo pomoč, predvsem za polnjenje in etiketiranje.
5. Prodajamo samo v Sloveniji. Vsa naša piva so nepasterizirana, nefiltrirana, brez konzervansov. Rok the piv je zelo omejen v primerjavi z velikimi pivovarnami, ki uporabljajo pasterizacijo, s čimer si zagotoviš rok uporabe vsaj eno leto. Smo prisotni zgolj v Sloveniji pa še to bolj lokalno. Kozjansko in pa Celjska regija. Sezonsko nam primankuje kapacitet, da bi pokrivali širše področje.

6. Spletne trgovine nimamo, v nekaterih lokalih je pivo stalno prisotno. Zelo dobro sodelujemo z Žalsko fontano. V zadnjem času pa je ogromno prireditev, kjer smo stalnica, saj sodelujemo z lokalnim turističnim društvom in nas vabijo na svoje prireditve. Smo prisotni vsepovsod do Šoštanja, Velenja, Celja. Sodelujemo veliko z gasilskimi društvi, tako da pokrijemo prenekatere gasilske veselice v okolici. Poleg tega pa so še številne odprte kuhne tako, da predvsem poleti je precej pestro.
7. Se ničesar ne spomnim.
8. Ogromno sodelujemo, sploh tisti, ki so v nekem obdobju skupaj odpirali. Pomagamo si z nasveti glede opremen, receptur, surovin. Varjenje piva je postopek, ki je vezan na neko časovnico. Gre predvsem za to, da veš kdaj kaj narediti oziroma kako narediti nekaj, da bo boljše.
9. Mi še vedno prodamo veliko piva v gositilni, bodisi točeno direktno v gostilni ali v steklenicah, ki jih gostje vzamejo za s seboj. Tega pri nas še vedno prodamo največ, ne glede na vse dogodke. To je zelo pomemben segment vseh pivovarn, ki imajo možnost ''domače'' prodaje. Problem je pri tistih, ki imajo samo pivovarno in se morajo borit za vsak liter prodanega piva.
10. Zadeva ni bila nič posebnega. Ko se je pred ustanovitvijo pivovarne začela zgodba gostilne, je moj tast imel idejo, da bi imel še svojo pivovarno. Takrat je bila zadeva zelo zanima, sploh s stališča ponudnikov opreme. Takrat jih je bilo zelo malo, mi pa smo bili tretja mikro pivovarna v Sloveniji. Zanimivo pa je tudi, da se je postavila sredi vinogradniškega okolja, ki je značilen za Podčetrtek in okolico. Še vedno sodelujemo z ljudmi, ki so takrat pomagali ''postavit'' pivovarno. Sprva so bili vsi skeptični glede pivovarne v vinorodnem okolišu, a se je ta dobro prijela.
11. Ni kakšnega posebnega sporočila.
12. Za dober končni produkt so pomembne vse faze varjenja. Pri nas je tako, da delamo z živo stvarjo, saj potrebujemo kvasovke, da naredimo alkohol. Najbolj kritičen del je fermentacija, saj gre lahko tu največ narobe. Da pa negre narobe, pa imamo mikro procesorsko vodeno temperaturo in uporabljamo določene korake, kot jih uporabljajo v velikih pivovarnah, zato, da pride do kontrolirane fermentacije in s tem se izognemo težavam, ki bi imele negativen vpliv na senzorične lastnosti.
13. V prvi vrsti dajemo prednost kakovosti.
14. Slad dobimo iz Nemčije in sicer iz podjetja, ki je specializirano za slade za male pivovarne, to je sladarna in Bamberga. Hmelj pa uporabljamo slovenski, recimo v pale ale-u imamo aromatični hmelj, ki pa ga ni mogoče dobiti v Sloveniji. Američani so križali številne hmelje tako, da imajo danes veliko različnih aromatičnih vrst hmelja. Ampak v vseh naših pivih je slovenski hmelj, edino v pale ale-u imamo dodanega še tujega v kombinaciji z našim,zaradi arome. Imamo hmelj direktno od proizvajalca, s kmetije.
15. Mi nimamo testne male pivovarne, da bi se lahko igral. Ko pride neka ideja in ko se odločiš za širitev ponudbe, se odločiš za nek stil, ki je zanimiv in bi ga ljudje pili. Potem pa je potrebno vse to preneseti na papir, spisat recepturo, vnesti parametre. Najtežje se tu ugotovi barva, grenčica se lahko zračuna, arome se balansirajo z različnimi vrstami

hmelja. Ko imaš na papirju dodelano, pa zvariš pivo. V prvo ga neboš nikoli zadel, temu potem sledi popravljanje.

16. Za nas je kvaliteta glavno merilo in ljudje to prepoznajo. Lahko ti imaš dobro reklamo, ampak pivo mora biti ljudem všeč. Smo večkratni dobitnik nagrad tudi s strani Gospodarske zbornice Slovenije, zmagali smo na tekmovanju odlične kakovosti za naj pivo Slovenije 2023. To je potrditev, da delaš v pravi smeri. Še vedno pride kdo mimo in se čudi, ko vidi zeleno pivo. In ko ljudje probajo, je večini všeč. Balans mora bit pri vsakem stilu piva. Jaz mislim, da so naši gostje predvsem tisti, ki imajo radi dobro pivo.
17. Največ prodamo v gostilni.
18. Čez poletje prodamo daleč največ, takrat je proizvodnja zasedena med 90 in 100 %, ko je zunaj vroče. Predvsem meseci junij, julij in avgust so za nas najboljši.
19. Zelo odvisno v katerem delu Slovenije si. V Ljubljani lahko prodaš vsak stil, ki ga zvariš. Ljudje radi probajo vse. Pri nas na podeželju pa se to premika bolj z mišjimi koraki. Treba je ljudi prepričat, da ima lahko pivo okus in vonj po citrusih. V Ljubljani pa te bodo vprašali, če imaš kaj novega in bodo želeli to poizkusiti.
20. Mi smo povezani, sodelujemo z turističnim društvom in smo prisotni na dogodkih, ki jih organizira, ter tudi na dogodkih, ki jih organizira krajevna skupnost.
21. Glej prejšnji odgovor
22. FB, IG, jambo plakati, lokalni časopis. Probamo biti čim bolj raznoliki.
23. Mi smo meli dva taka turbolentna obdobja. Prvi je bil covid, ko so nam zaprli tudi gostilno. Drugi pa je bil začetek vojne v Ukrajini, ko so se cene enegentov in surovin začele dvigovat. Mislim, da je glavno, da lahko ponudimo pivo po dostopnih cenah za porabnike. Mi cenovno nemoremo parirat velikim pivovarnam z masovno proizvodnjo, mi imamo višji strošek proizvodnje piva na liter kot oni, ki ga prodajo v trgovini. Tudi energetika se spreminja, mi pa smo veliki potrošniki. To prinese veliko stroška na liter piva. Cenovno je kar zapleteno in če bo šlo tako naprej z dvigovanjem cen, lahko imajo pivovarne, ki ne dosegajo minimalne prodaje, velike težave. Posledično pa se dvigne cena piva. Če proizvodnja pade pod minimum, je treba ceno dvignit. Tudi Brexit je imel vpliv, saj delamo s partnerjem, ki dobavlja surovino iz Anglije. Odkar so zapustili EU se je dodala carina in višji davek. Zadeve so sicer stabilne ampak niso prijazne.
24. Sodelujemo v krožnem gospodarstvu. Določeno del surovin gre v razgradnjo, ker so neuporabne. Sodelujemo glede uporabe sladu iz pivovarn, ki gre na kmetije za krmo živali. Na primer Laško in Union, ki sta del Heinekena, prodata ogromno tega kmetovalcem za krmo. Embalaža je ena od the zadev, da ločujemo steklenice in pločevinke. En korak smo tukaj že naredili.
25. Težko bi vam rekel, ker naše združenje ni uspelo znižat trošarin. Ni nekega posluha za našoo branžo, smo bolj prepuščeni sami sebi. Tudi, ko so bile pivovarne zaprt med covidom, je šlo precej piva v uničenje, ni pa bilo nekega odziva v obliki pomoči s strani države. Smo res tako mali, tako da mislim, da nismo neka pomembna panoga.
26. Če je nekdo res zagret, naj bo vztrajen. To je glavno. Zvarit dobro pivo ni problem, v Sloveniji je ogromno dobrega piva. V Sloveniji je veliko dobilo nagrado za pivo odlične kakovosti na tekmovanju za senzorično okušanje. Treba je vztrajat, da vedno zvariš isto

pivo. Seveda pa je treba prepričat tudi porabnike. Treba je vztrajat, ni druge.

Priloga 45: Intervju z intervjuvancem G

1. Dejavnost imam prijavljeno dve leti. Pred tem pa sem se ukvarjal s tem že približno deset let.
2. Bil sem ambiciozen, imel sem željo da nekaj dosežem. Ni bilo nekoga, ki bi me specifično navdušil za to. Lahko bi rekel, da sem navdušil sam sebe. Imel sem željo, da izpopolnim svoje znanje in ga uporabim za nekaj koristnega.
3. Najbolj mi je všeč to, da so vedno neke novitete, ki se jih moram naučit. Najmanj sta mi pa všeč promocija in prodaja, ker to ni ravno moje področje.
4. Jaz sem sam zaposlen, pa še to imam popoldanski sp.
5. V Sloveniji, pa še to se bolj fokusiram na Savinjsko regijo.
6. Večinsko se proda v gostilnah, picerijah, nekatere majhne trgovinice. Poleg tega pa so še poznanci moji končni kupci. Spletne trgovine sicer je, ampak bolj specifična. Nemoreš direktno naročiti, ampak prvo izpolneš neke vprašalnik in potem jaz pošljem predračun. Podobno kot je imel oziroma ima pivovarna Kralj.
7. Nič mi ne pride na pamet.
8. Zaenkrat še ne sodelujem z drugimi, prav tako jih ne vidim kot konkurenco. Sicer posredno so konkurenti, ker ne prideš v gostilno, ker so tam že drugi kraft pivovarji. Se vidimo kot konkurenco, vendar nimaš takega občutka.
9. Razlika v primerjavi z ostalimi, nevem sicer če je to ravno prednost, je to, da sem majhen, oprema je drugačna, imam sekundarno fermentacijo. Pivo prodajam v steklenicah, medtem ko večina pivovarjev dela na ta način, da dozira ogljikov dioksid kar v fermentacijski tank in potem direktno v pločevnike, da je pivo pripravljeno za prodajo.
10. Že pri samem imenu pivovarne sem želel zajet nekaj, kar hočem povedat oziroma sporočit s svojim pivom, poslovanjem in osebnostjo. Ne gre za specifičen karakter, pač pa za nek karakter, ki se išče in sledi svoji osebnosti. S tem je tudi povezava s pivi, vsako ima svoj karakter.
11. Celotna zgodba se še razvija, nisem se še fiksno odločil glede etiket na pivu, to še na primer spreminjam. Bo še trajalo nekaj časa, da to zgodbo razvijem do konca.
12. Vsak del je ključnega pomena. Za določene dele proizvodnje namenim več časa, a to še ne pomeni, da so bolj pomembni kot drugi. Področje v katerega namenim več časa je časovni odjem za proizvodnjo piva. Ugotovil sem, da porabim preveč časa, zato želim optimizirat oziroma pohitrit svoje poslovanje.
13. Tu se obremenjujem zgolj s končnim produktom, s tem kakšno pivo želim proizvesti in kaj želim z njim doseči. Za druge stvari mi je malo mar. Ko pa imam približno določeno in proizvedno kar želim, pa gre še zgolj za piljenje recepta. Na primer kaj lahko vzamem ali dodam, da naredim pivo še boljše. Načeloma se osredotočam bolj na to, kar želim na koncu imet v pivu.

14. Kar se tiče pivovarstva, je težko imet vse lokalno. Kvasovk v Sloveniji niti ni, prav tako ni več sladarn. Edino kar lahko dobimo slovenskega, lokalnega, sta voda in hmelj ter, če še kdo uporablja kakšne posebne začimbe. Meni ni pomembno, da gre za lokalno sceno, a vseeno koristim 75% slovenski hmelj, 25% pa je tuji. Razlog za to je predvsem, da mi je ta hmelj v redu za moje pivo, zato ga kupujem v takšni količini, in ne zato ker bi želel biti lokalen.
15. Začel sem s hobijem. Takrat sem varil vse po vrsti, pobral sem recept iz interneta ter potem eksperimentiral sam naprej. Ko pa sem dobil nek prvi produkt iz prvega recepta, sem glede na to kakšen je bil produkt, ga prilagodil svojim željam. Želim, da so moja piva bolj lahka in karamelna in v to smer sem rezavijal recepte. Po eni strani gre za eksperimentiranje in analize prejšnjih zvarkov.
16. Na to težko odgovorim, ker večino prodam prek gostiln. Končni kupci, ki kupujejo od mene, pa so večinoma znanci, predvsem moje generacije. V gostilnah pa nisem spraševal, kdo največ kupuje pivo.
17. Največ preko gostiln.
18. To pa niso gostilne. Definitivno so to kakšne stojnice na festivalih. Sam sicer ne hodim zelo veliko po festivalih, ker sem imel do par mesecev nazaj pivo zgolj v steklenicah, zdaj pa imam namen dodati sode. In plan je, da bo večja prodaja na stojnicah, kot pa v gostilnah.
19. Slovenska kultura zavira razvoj kraft pivovarn. Večina ljudi meni, da je vino več vredno ter, da je pivo zgolj za odžejat. S tega vidika je kar težko prodret v ljudi s takim mišljenjem. Je pa tudi precej počasno razvijanje tistih, ki so pripravljeni poizkusti kaj novega in sprejeti, da je tudi stout pivo. Za moje pojme slovenska kultura zavira kraft. Večina pije pivo, da se ga napije. Medtem ko pri kraft pivu gre bolj za način, da spiješ enega al pa dva.
20. Zdej nevem ali imam samo jaz ta problem ali ga imajo vsi. V Laškem me prej odrivajo, kot pa da bi imel možnost sodelovanja. Sem že precej poizkušal. Laška pivovarna je precej zakoreninjena tukaj in to predstavlja velik problem.
21. Dogodki v Laškem so sponzorirani s strani Laške pivovarne in potem ne pridem zraven. Za mene je lokalno povezovanje precej na dnu. Se probam usmerit v ostale regije in ne v Laško.
22. Največ gre preko gostiln, preko natakarjev. Drugač pa poizkušam tudi z Instagramom in Facebookom.
23. Izobraževanje ljudi o pivu. Če bi se dalo ljudi masovno izobrazit ljudi o stilih piv ter, da ni samo za žejo. Želel bi si, da so bolj odprti za pokušino ter, da dojemajo pivo drugače kot pa pijačo, ki je za odžejat, saj v tem primeru zanj niso pripravljeni plačati kakšen evro več. Kraft pivo pa je dražje zato, ker je proizvodnja precej draga.
24. Jaz vidim opcijo v povratnosti steklenic. Mikro pivovarji smo zelo majhni napram drugim industrijam, tako da mislim, da ne moremo kaj veliko doprinest k tem. Ampak vseeno mislim, da je večja možnost pri steklenicah kot pri porabi elektrike na primer.
25. Da bi imeli neko oragnizirano podjetje za pobiranje, čiščenje in vračilo steklenic pivovarjem. Lahko bi nam jih prodajali nazaj po isti ali malo nižji ceni, namesto da non

stop kupujemo nove steklenice.

26. Gre za trg, ki je že precej poln, gostinci niso pripravljeni več poizkušat. Pivovarne pa so se že kar razvile. Svetoval bi močnega investitorja. Nekatere pivovarne že imajo prednost, ker izhajajo iz velikih hmeljarskih družin. Tako, da moj nasvet bi bil, da si oseba poišče močnega investitorja.

Priloga 46: Intervju z intervjuvancem H

1. Od leta 2005.
2. Bil sem učitelj praktičnega pouka na srednji kemijski šoli, kjer je bila ena vaja varjenje piva. Sam sem ga varil že pred tem, ko sem delal v Leku na fermentacijah. Poznal sem fermentacijo in to ni bilo problema. Sem pa ljubitelj piva in zato me je to potegnilo. En razlog pa je tudi v tem, da ima en izmed mojih sinov neozdravljivo bolezen od rojstva, tako da sem si bil primoran najti službo, ki ti omogoča fleksibilen delovni čas, da je lahko tudi moja žena šla nazaj v službo. In tako sem začel potem variti pivo. Če ne bi bilo takšne situacije, se verjetno ne bi začel ukvarjati s tem.
3. Najbolj mi je všeč, da si lahko malo razporediš po svoje in nisi vezan na vse te urnike kot je v službah. Najbolj pa me definitivno moti birokracija. Rajši bi zvaril še dva na teden, kot pa se ukvarjal s tem. Bevog pivovarna je samo zaradi tega šel v Avstrijo.
4. Samo jaz sem zaposlen.
5. Samo v Sloveniji, pa še to bolj lokalno.
6. Prodajam v sodih, se pravi največ gre v lokale, restavracije, za razne piknike, veselice, team buildinge in podobno. Spletne trgovine pa nimam.
7. Ne spomnim se nobene nenavadne dogodivščine.
8. Od začetka sem bil z vsemi v dobrih odnosih, nimam nobenih zadržkov, skrivnosti, vsakemu povem kaj in kako delam. Nekateri pa so bolj skrivnostni. Vidim jih bolj kot ljudi s katerimi lahko sodelujem, a so vseeno konkurenca. Ampak jaz se ne obnašam do njih kot do konkurentov.
9. Jaz garantiram, da nimam nobenih dodatkov, to je moj moto. Ne dodajam nobenih stvari zraven, razen slad, hmelj, kvas in voda. Ga promoviram kot naravno, nefiltrirano pivo. Ni ekološko, ker niso ekološke surovine, je pa naravno, brez dodatkov. Postopek je tak kot je bil pred recimo 200 ali 300 leti. V Lukovici je bila pivovarna že leta 1830. To je trajalo približno 50 let, potem pa je en ljubljanski pivovar pobral to, Mengeško in Litijsko pivovarno ter postavil temelje za Union pivovarno v Ljubljani.
10. Ja v logotu imam rokovnjača. To so bili uporniki, ki so živeli na tem področju pred letom 1830. Upirali so se proti Napoleonu, ki je takrat osvajal Slovenijo in je klical vse fante v vojsko. V Sloveniji je bilo pet takšnih skupin, predvsem na območju Lukovice in na Gorenjskem. Ti fantje so potem živeli v gozdu, preživljajli pa so se predvsem z ropanjem. Niso bili kot Robin Hood. So pa to resnične zgodbe, o njih je pisal tudi Janko Kersnik.
11. Predstavlja neko svobodo, duh nepokorščine. Kot rokovnjač se ne držiš pravil igre, ki so zdaj značilne za kraft pivovarje in delaš malce po svoje.

12. Ključen pomen je postopek, spremljanje parametrov. Problem pri nas malih pivovarjih so že tudi surovine, ker na primer pri velikih pivovarnah to uravnavajo s kemijo. Tako da parametri in njihovo uravnavanje so ključni. To najbolj vpliva na kvaliteto. Prav tako pa je zelo pomembna higiena, da je vse sterilno ter da ne pride do okužb. Nesnaga se lahko zelo hitro nabere v ceveh, ventilih. Ampak povsod ne moreš zaupati zgolj razkužilo, v nekaterih delih je potrebno to naredi s temperaturo.
13. Za ječmenov slad mi je pa tudi pomembno, da kupujem vedno istega ter, da nima prevelikih odstopanj.
14. Jaz garantiram, da je hmelj samo slovenski, kupujem ga v Savinjski dolini. Gre za avtohtone slovenske vrste, ki so tu vzgojene. The sort je 12 ali 14 v Sloveniji.
15. Jaz sem si svojo pivovarno naredil po svojih lastnih načrtih, nisem je kupil narejene. Tako je pa tudi s pivom. Najprej sem naredil premočnega, potem pa sem s prakso to izpopolnil. Na list papirja sem si napisal kakšne in koliko določenih sestavin sem dodal v pivo, potem pa sem to prilagajal glede na izdelek, ki sem ga dobil. Za slad in hmelj se brez problema izračuna kakšne količine potrebuješ za določen okus.
16. V lokalih so predvsem tisti, ki uživajo v pitju piva, a se ga ne napijejo. Ljudje mi rečejo, da pridejo na kozarec ali dva. Ljudje, ki so žejni in si zaželijo malce drugačno pivo in se bi radi odžejali. V Sloveniji imamo veliko tradicionalnih pivcev, ki prisegajo na Union in Laško, in pa nekaj the, ki radi degustirajo nova piva.
17. To so lokali. Pa predvsem, ko gre informacija od ust do ust za te piknike, druženja, praznovanja in podobno, kot sem že prej omenil.
18. Najboljši meseci so konec aprila, maj in deloma junij preden grejo ljudje na dopust. Potem pa konec avgusta, september in še oktober. Drugače je pa bolj kot ne mrtva sezona, edino okoli novega leta je malce boljše. Zelo niha poraba.
19. Ko sem jaz začel, je to bilo zelo zelo težko. Ljudje so bili zelo tradicionalni. Niso želeli niti probati, tudi če si ponudil zastonj. Zdaj pa se je to spremenilo. Je vedno več informacij v javnostih, medijih in se ljudje bolj odpirajo za te vrste piv. Veliko se je spremenilo, na bolje. Na raznih festivalih ljudje sprašujejo kakšne so razlike v pivih, v stilih piv, zakaj imajo takšne okuse in podobno. Generalno pa gre poraba piva dol. Pije se manj, na to vpliva tudi cesta, predpisi. Hvala bogu, da je tako. Ljudje so bolj pametni, kot so bili.
20. Sem v obrtni zbornici Domžale. Tudi lokalno v Lukovici. Na primer sploh sodelovanja med nami malimi podjetniki. Imam vodovodarja, ki rad pije moje pivo, jaz uporabljam njegove storitve in ga priporačam naprej in tako v krogu. Vsi si želimo pomagati medsebojno.
21. Občina Lukovica me kdaj povabi na njihove prireditve, kjer točim svoje pivo. Manjši problem je, ker so bile včasih se te prireditve na glavnem trgu, zdaj pa so v šolski telovadnici, tam pa ne smemo propagirat piva.
22. To pa je moja šibka točka, sem bolj analogen človek. Sem zgubil tudi nekaj lokalov zarad tega. Prisoten sem na Facebook-u, drugače pa nič novega. To bom moral okrepiti, saj vidim da sploh po socialnih omrežjih se veliko dogaja.
23. Težava je v the podražitvah. Meni se je slad podražala za 60%. Vsaka kriza je velik

izziv. Ljudje najprej nehajo hodit v gostilne in porabljat denar. Izziv je to, da si čimbolj prisoten, da te ljudje poznajo, se pojavljat v medijih ter obdržati kvaliteto.

24. Ko sem kupil svoje Rothway sode, sem zelo zmanjšal svojo embalažo. Imamo zelo malo steklenic, tako da oddajam sode, imam ogrevanje na plin, ki je najbolj čist energent. Jaz nimam kakšnih vplivov na okolje, sem tudi imel inšpekcijo. Kar lahko, prodam kmetom za krmo živalim. Kar gre v kanalizacijo, pa so kvasovke. Kar pa tudi zna bit v redu, saj pojejo kakšno drugo stvar. Težko naredim kaj več. CO2-ja mi mali pivovarji ne lovimo, ampak tega ni veliko. Ga en avto proizvede več na dan, kot pa mi.
25. Meni bi zelo veliko pomenilo, da ne bi bili zabeleženi kot proizvodnja. Jaz sploh ne morem narediti pivovarne doma, ker je to proizvodnja in sodi v obrtne cone. Imam sicer dober kompromis, sem najemnik v gostilni in smo to naredili kot hišno zadevo. Jaz sem pa premajhen, da bi zgradil sovjo pivovarno v obrtni coni. Če bi bila zakonodaja bolj normalna, bi bilo dosti lažje za nas. V Avstriji in Nemčiji imajo to dosti boljše urejeno.
26. Prvič mora človek to imeti zelo rad. Če želiš obogateti, to ni prava dejavnost. Moraš imeti veselje ter nek smisel za tehniko. Če si odvisen od vseh the mojstrov, so stroški precej visoki. Jaz veliko naredim sam. Potrebno je naredit dobro kalkulacijo in poslovni načrt,da vidiš če si izplača. Kot sem rekel, jaz sem veliko naredil sam in to mi je precej oljašalo zadevo. Za 30-40% sem si pocenil vse in nisem bil obremenjen s kreditom. Tudi trg ni neomejen. Če pa imaš dobro zgodbo, se pa marsikaj da. Lahko jo dober prodaš. Velikokrat prodaja boljše kot kvaliteta.

Priloga 47: Intervju z intervjuvancem I

1. 15 let
2. Mi smo bili pred tem vinarji, ker imamo svojo vinsko klet, ki je nastal kot plod firme mojega tasta. On je začel proizvajat cisterne za vino in ostalo rosfraj opremo za vino. In posledično je firma rastla. Mi smo bili kar velika vinska klet potem pa sma se čez leta z možem odločila, da bi imeli še en produkt. Oba sva študirala živilsko tehnolgijo in tako sma se odločila za proizvodnjo piva. Najprej je bilo mišljeno kot stranski produkt, potem pa se je začelo to dobro razvijati in zadnjih 5 ali 6 let se ukvarjamo samo s pivom.
3. Posel je sam po sebi zelo raznovrsten in pester. Varjenje in kreacija receptur je zelo kreativno in zanimivo, lahko to primerjamo s kuharskimi chefi. Tu gre za podjetništvo, tako da so druge stvari tudi zelo pomembne poleg samega varjenja. Te stvari niso tako luštne in si jih ne naučiš na faksu. Tu gre za vodenje podjetja, računovodstvo, zaposlovanje, ukvarjanje s kadri, prodaja in marketing ter širjenje zgodbe. Dobro pivo samo po sebi ni dovolj, da se proda.
4. Mi smo štirje v ekipi. Imamo pa tudi za zunanje sodelavce, ki kdaj pa kdaj skrbijo za marketing, spletno stran. Tako da širša ekipa je približno sedem ljudi.
5. Slovenija, to je naš glavni trg. Letos pa smo začeli tudi z izvozom. Prebili smo se preko Lidla na Nizozemsko in Švico.
6. Zelo različno. Največji delež je gostinstvo, se pravi lokali, restvaracije, hoteli.

Sodelujemo s trgovinami, imamo svojo spletno trgovino, ki raste. Imamo pa tudi svojo lastno fizično trgovino na lokaciji pivovarne.

7. Žal se ne spomnim ničesar, kar bi izpostavila.
8. Najbolj logično je, da rečemo, da smo konkurenca. Naša želja je, da pa si nismo, da sodelujemo in se povezujemo. Smo zelo majhni. V Sloveniji kraft pivovarji dosega samo 2% tržnega deleža. Glede na to, se moremo povezovat in družit. Smo v Združenju slovenskih pivovarjev in delamo neke promocije kraft pivovarstva. Je bolj pomembno, da si pomagamo kot pa da mečemo drug drugemu polena pod noge.
9. Predvsem to, da imamo ogromno izkušenj, ne zgolj na področju varjenja, ampak tudi na področju podjetništva. Poznamo trg, naučili smo se kako komunicirati s strankami, jih obdržati. Dobro pivo lahko skuhaš doma, ampak prodat ga je potrebno.
10. Vizir je ime konja od Napoleona Bonaparteja. Mi smo se navezali na njega, ko smo iskali ime pivovarne. V tistem času smo imeli konje, s katerimi smo se precej resno ukvarjali. Napoleon je imel rad bogato konjenico in Vizir je bil eden od njegovih konjev, bil je poseben in ga je uporabljal zgolj za specifične bitke. Napoleon se je tudi gibal na področju, kjer se mi nahajamo in tako smo naredili povezavo z Vizirjem.
11. To se je v 15ih letih zelo spremenilo. Danes je pestra izbira kraft piva in ga ljudje že dobro poznajo. Zadnje čase dajemo poudarek predvsem temu, da že z etiketo sporočamo kvaliteto, dovršenost, ponovljivost in tehnološko zrelost. Ko ljudje vidijo etiko, ki ni tipična za kraft pivo ampak izgleda malo bolj elegantna, želimo prepričati ljudi, ki ga drugače ne bi kupili. Mogoče ljubitelje vine ali nečesa dobrega. In na tak način želimo širit kulturo kraft piva.
12. Najbolj pomembna je ponovljivost šarž, kar dosega z vrhunsko opremo in tehnološko kontrolo. Imamo svoj laboratorij, kjer izvajamo mikrobiološko kontrolo. Pregledamo vsako šaržo za morebitne škodljivce, ki vplivajo na senzoričnost pivo. Glavno nam je, da je vsaka serija enaka. Pivci in tudi gotinci imajo predsodke, da je vsaka šarža drugačna pri kraft pivih. Tako da konstantnost je zelo pomembna.
13. Glavna surovina je ječmenov slad, kar v Sloveniji nimamo. Ves slad je uvožen, mi kupujemo Belgijskega. Imajo zelo široko paleto ponudbe ter imajo dobro kvaliteto. Slovenija je peta na svetu po pridelavi hmelja.
14. V vseh naših pivih je prisoten slovenski hmelj, želimo biti čimbolj lokalni. Seveda uporabljamo tudi tuj hmelj z različno aroma, ki je potrebna za različne stile in vrste piva. Pri izbiri surovin, sploh ko smo veliko eksperimentirali z dodajanjem krompirja, smrekovih vršičkov in kostanja pa smo se res osredotočili, da smo lokalni. Delali smo medeno pivo z belokranjskim medom, kostanj smo nabrali sami v gozdovih.
15. Pri recepturah si je potrebno zamislit kakšno pivo želiš, ali je lager ali ale, ki lahko rdeč, svetel, karamelen ipd. Pri izbiri barve imamo opcijo različnih sodov, od praženih, nepraženih, karamelnih. Tu se malo poigramo. Damo nek recept na papir, uporabljamo tudi program kamor ta recept vneseš in dobiš informacijo o barvi, grenkobi. Potem pa se lotiš kuhe in vidiš čez dober mesec ali ti je uspelo kar si si zamislil. Za ta piva, ki jih imamo ponudbi, smo potrebovali po nekaj šarž, da smo jih zadeli. Se je že tudi zgodilo, da so uspeli v prvo. Vse recepture so naše, niso kopirane iz interneta. Kot pivovar imaš

veliko maneverskega prostora. Tu tudi veliko vpliva oprema, nihanje temparature. Velik vpliv pa ima tudi voda. Mi imamo zelo trdo vodo, Gorenjska ima zelo mehko in to vpliva na končni produkt.

16. Populacija od približno 30 do 35 let ter ljudje, ki se zavedajo kaj kraft pivo, zakaj je malo držaje, rad nekaj novega proba, eksperimentira. Ne bo vedno pil isto pivo, ampak bo vsakič probal nekaj novega. Je pa to oseba, ki ima malce višji dohodek in bo tudi dal pet evrov za pivo v lokalu.
17. Največ preko gostiln.
18. Pivo je zelo sezonska pijača, največja prodaja je med majem in septembrom. Takrat je tudi veliko prireditev. Zanimiv je tudi december z raznoraznimi darili.
19. Mislim, da še ni zelo razvito, je pa ogromen napredek v primerjavi z 10 let nazaj. Ljudje so začeli raziskovat in testirat. Ozaveščenost je, ampak je tudi ogromno prostora za širitev. Mislim, da bo na dolgi rok rastlo število porabnikov in bo pivo bolj prisotno med porabniki. Ljudje so že malce naveličani lagerja.
20. Mi se precej povezujemo, že od nekdaj. Čim bolj se lokalno povežemo, tem boljše je za vse nas. Kar nekaj let imamo lepo zgodbo, ko zvarimo pivo za lokalni festival, Črnfest. In za ta namen smo naredili posebno recepturo in pivo poimenovali Črnfest. To pivo se vedno prodaja na tem festivalu in je tudi edino pivo, ki se prodaja. Lokalci so ga zelo lepos sprejeli. Je lepa zgodba povezovanja.
21. Smo kar prisotni na the večjih prireditvah, predvsem v Beli krajini in Dolenjskem. Se poizkušamo udeležiti tudi ostalih festivalov, ampak jih je ogromno in nam to ne znese. Probamo tudi sami organizirati svoje dogodke, pred covidom smo imeli dogodek vsak četrtek v naši pivovarni z imenom Četrtkanje, kjer so ljudje lahko degustirali pivo. To se je dobro poznalo tudi na prodaji v lokalih, saj so se ljudje spoznali s pivi in izgubili neke predsodke.
22. Zelo pomembno je, da se izkoristijo družbena omrežja. Zastonj se da doseči velik krog ljudi. Se poslužujemo tudi drugih oblik, od digitalnih in kakšnih revij.
23. Jih je kar precej. Moraš biti zelo vztrajen. Potrebno se je angažirat na področju marketinga in na izobraževanju, tako nas ponudnikov kot pivcev. Tu je en izziv pozicioniranja na trgu.
24. Pivovarstvo je kar precej potrošna panoga, tako da bolj težko na prvo žogo. Mogoče čez čas, če bi se ojačali, da se usmerimo v neko zeleno prihodnost. Predvsem z vidika elektrike, bi nam prav prišli kakšni solarni paneli. Tudi vode veliko porabimo, nismo precej ekološki. Tako, da trenutno ne.
25. Imamo finančne izzive, predvsem kar se tiče države. Imamo zelo velike trošarine, kljub oljašavi 50%. A je še vseeno ena največji v Evropi. Če bi bila trošarina nižja, bi lahko bila tudi naša cena nižja. In zaradi višje cene je potrebno znat predstavit pivo porabniku. Tudi spodbude države niso na najvišjem nivoju, ni kakšnih finančnih injekcij ali nižanja davka. Plačujemo velik davek, nimamo pa spodbud za razvoj panoge.
26. Potrebuješ veliko kapitala, brez tega se ne izplača vstopit. Mi smo štartali iz nule in potrebuješ velik finančni vložek na začetku, od opreme, prostora. Moraš veliko delati, biti priden, da se ti vložek povrne. Svetovala bi tudi, da moraš biti vztrajen, da veš kako

bi se pozicioniral, kako želi biti drugačen, da te ljudje poznajo. In da si optimist.

Priloga 48: Intervju z intervjuvancem J

1. Delujemo od leta 2015 naprej.
2. Naša pot se je začela podobno kot za večino kraft pivovarjev. Sprva smo varili doma, nato pa postali člani organizacije Homebrewers, temu pa je sledila odločitev za vzpostavitev podjetja. Imamo dva začetnika, in sicer Mateusza Górskega ter Filipa Kuzniarza. Pol leta kasneje pa se je pridružil še Jurek Gibadło, ki skrbi za promocijo in prodajo.
3. Najbolj zanimiv del proces je kreacija novih arom in okusov. Eksperimentiranje ter iskanje najboljših povezav senzoričnih nians. Najmanj pa jim je všeč vpliv globalne krize, vojne, pandemije, inflacije.
4. Zaposlenih je 9 ljudi, vendar načrtujemo zaposlitev še ene osebe, ki bo skrbela za produkcijo ter prodajni del posla.
5. Lahko bi razdelili na obdobje pred in po pandemiji. Pred tem je bilo naše pivo možno kupiti na Poljskem, Nizozemskem, Belgiji, Franciji, Združenem Kraljestvu, Danskem, Rusiji, Češki in celo v Hong Kongu. Dandanes se fokusirajo na domač trg. Imajo cilj, da se v prihodnosti ponovno razširijo mednarodno.
6. Pivo prodajamo v spletni trgovini, v trgovinah, barih.
7. Vse zabavne dogodivščine so povezane z alkoholom, in niso primerne za javnost.
8. Na Poljskem trgu je veliko partnerstev. Pivovarne so mala podjetja, a z velikim potencialom za rast. Pomagamo en drugemu z distribucijo in deljenjem svojih izkušenj ter znanj.
9. Konkurenčna prednost so vsi deli našega produkta. Pivo, embalaža, zgodba o pivu. Želimo prodati tudi zgodbo, ne zgolj pijače.
10. Svojo znamko bi opisal kot: prijetna kot seks, predrzna kot Facebook oglasi ter uglajeni kot Japonski avtomobili. Menimo, da predstavljamo pivski rock'n'roll ter imamo kakovost piva kot je visoka Burj Khalifa.
11. Klic za kreativnostjo. Želimo deliti svojo kreativnost ter tudi spodbuditi porabnike, da bodo kreativni.
12. Vsi deli proizvodnje so pomembni. Vse se začne pri dobri ideji, receptu. Najbolj pomemben del pa je fermentacija. Skrbimo za dobro stanje kvasovk ter pogojov v katerih se fermentacija izvaja.
13. Pri nakupu sestavin se zanašamo na svoje znanje in izkušnje. Izbiramo dokazane dobavitelje.
14. Sestavine se razlikujejo od piva do piva. Najbolj pomembno je, da so porabniki zadovoljni z njihovim pivom. Če lokalni ponudnik lahko zadosti potrebam, ki jih pivo zahteva, bomo kupili lokalne sestavine.
15. Ko pride do receptov, je vse odvisno od piva. Za nekatere uporabljamo znane recepture, med tem ko se za druge poslužujemo eksperimentiranja.

16. Svojega porabnika bi opisali kot osebo, ki rada preizkuša nove okuse in si želi doživeti pivsko izkušnjo.
17. Največ piva prodamo preko posrednikov.
18. Veliko piva prodamo na raznih pivskih festivalih na Poljskem. Udeležimo se jih med deset in petnajst na letni ravni. Sami smo tudi organizatorji enega festivala, Beerweek v Krakowu.
19. Trideset let nazaj je bila Evropa razdeljena na pivski in vinski del. Danes te meje ni več, ljudje so odprti za pitje tako piva kot vina.
20. Kar se tiče sodelovanja z lokalno skupnostjo, imamo načrt v prihodnosti odpreti pivovarno tudi v svojem domačem kraju, Zatoru. Tam nas lokalna skupnost pozna zelo dobro ter se veseli odprtja nove pivovarne. Verjamemo, da bo možno veliko sodelovanja z ljudmi ki živijo in delajo v Zatoru.
21. Možno nas je srečati na več dogodkih, predvsem na pivskih festivalih.
22. Največ marketinškega fokusa imamo na socialnih omrežjih, saj so lahko dostopna, lahko dosežejo široko množico ter dobro promovirajo njihovo znamko.
23. Največji izziv za nas kraft pivovarje je inflacija ter ekonomska kriza. Kraft pivo je dražji produkt, zato je večja verjetnost, da ga ljudje ne bodo kupovali.
24. Trajnostni razvoj je lahko potencialna možnost, da se preživi v času prihodnjih kriz, a je potrebno pripraviti dobro strategijo.
25. Kar se tiče podpore kraft pivovarjem, si najbolj želim nižjih davkov.
26. Priporočila pivovarjem, ki želijo vstopiti v panogo: potrebuješ dobro idejo, najdi svojo pot, bodi potrpežjiv ter se fokusiraj na svoje cilje.