

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ivan Mesarič

Spremembe v kulturi pitja piva

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ivan Mesarič

Mentor: red. prof. dr. Peter Stankovič

Spremembe v kulturi pitja piva

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Spremembe v kulturi pitja piva

V diplomski nalogi sem raziskal spremembe v kulturi pitja piva v Sloveniji, ki so nastale s pojavom mikropivovarn. V uvodu sem opredelil nekaj različnih vidikov kulture pitja piva in simbolnih pomenov piva. Raziskovalno vprašanje se je nanašalo na to, ali lahko govorimo o spremembah v pivski kulturi; iz njega sem postavil štiri hipoteze: (1) s prihodom mikropivovarn so ljudem ob izbiri piva pomembnejše njegove kvalitativne lastnosti kot blagovna znamka, (2) s prihodom mikropivovarn ljudje poskušajo nova piva, ki jih še ne poznajo, (3) s prihodom mikropivovarn so se priložnosti za pitje piva spremenile in (4) s prihodom mikropivovarn se pitje piva manj povezuje z določenim spolom. V kvantitativnem delu raziskave sem sestavil anketni vprašalnik, ki ga je rešilo 131 uporabnikov. Kvalitativni del je zajemal tri poglobljene, delno strukturirane intervjuje. Tekste sem analiziral po metodi interpretativne fenomenološke analize. Menim, da rezultati potrjujejo zastavljene hipoteze. Kultura pitja piva v Sloveniji se spreminja, kar se kaže tako na ekonomskem, družbenem in kulturnem področju.

Ključne besede:

pivo; pivska kultura; mikropivovarne; družbeno-kulturne spremembe; simbolni pomeni piva

Changes in beer drinking culture

This mixed method thesis to explores the changes in beer drinking culture in Slovenia, produced by the rise of microbreweries. Introduction defines several different views of beer drinking culture and its symbolic interpretations and meanings. Research question addressed the possible changes in the beer drinking culture and outlined four hypotheses: (1) microbreweries are changing how people evaluate beer rather by quality than by brand, (2) microbreweries stimulate the interest in tasting new, unknown beers, (3) microbreweries engender different drinking opportunities and (4) microbreweries shape beer drinking as a less gendered activity. Quantitative data was collected with a questionnaire which was completed by 131 participants. Qualitative data was obtained through three in-depth semi-structured interviews. This data was analysed using interpretative phenomenological analysis. The results confirm all given hypotheses. The beer drinking culture in Slovenia is changing and the changes can be tracked through economic, cultural and social field.

Key words:

beer; drinking culture; microbreweries; socio-cultural change; symbolic meanings of beer

KAZALO

1	UVOD	7
1.1	Kaj je pivo?	7
1.2	Zgodovina proizvodnje piva.....	8
1.3	Mikropivovarne	9
1.4	Domače pivovarstvo.....	11
2	DRUŽBENO-KULTURNI POMEN PITJA PIVA.....	12
2.1	Družbeni in simbolni pomeni piva	12
2.2	Pivske navade	13
2.3	Pripadnost skupini in družabnost.....	14
2.4	Alkohol.....	15
3	METODA.....	16
3.1	Kvantitativni del	16
3.1.1	Udeleženci	16
3.1.2	Postopek	18
3.1.3	Rezultati.....	18
3.2	Kvalitativni del	31
3.2.1	Udeleženci	31
3.2.2	Postopek	31
3.2.3	Rezultati.....	32
4	ANALIZA REZULTATOV	42
4.1	Analiza rezultatov kvantitativnega dela	42
4.2	Analiza rezultatov kvalitativnega dela	44
5	SKLEP.....	46
6	LITERATURA.....	48
	PRILOGA	50

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Zanesljivost vprašalnika	18
Tabela 3.2: Frekvence odgovorov okus, vrsta, tip, blagovna znamka in embalaža/etiketa v odstotkih	19
Tabela 3.3: Frekvence odgovorov pivovarna, geografsko poreklo, cena, priporočila prijateljev in nagrada na ocenjevanju	20
Tabela 3.4: Frekvence odgovorov okus, vrsta, tip, blagovna znamka in embalaža/etiketa pred 2008 v odstotkih	21
Tabela 3.5: Frekvence odgovorov pivovarna, geografsko poreklo, cena, priporočila prijateljev in nagrada na ocenjevanju pred 2008	21
Tabela 3.6: Korelacija med spolom in količino zaužitega piva na teden danes	29
Tabela 3.7: Korelacija med spolom in količino zaužitega piva na teden pred 2008	29
Tabela 3.8: Korelacija med spolom in pogostostjo uživanja piva danes	30
Tabela 3.9: Korelacija med spolom in pogostostjo pitja piva pred 2008	30

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol	16
Graf 2: Starost	17
Graf 3: Izobrazba.....	17
Graf 4: Odločitev o pitju piva danes.....	19
Graf 5: Odločitev o pitju piva pred 2008.....	20
Graf 6: Pivovarna – moški.....	22
Graf 7: Pivovarna – ženske	22
Graf 8: Okus – moški	23
Graf 9: Okus – ženske	24
Graf 10: Blagovna znamka – moški	25
Graf 11: Blagovna znamka – ženske	25
Graf 12: Nakup neznanega piva in obisk degustacije danes	26
Graf 13: Nakup neznanega piva in obisk degustacije pred 2008	27
Graf 14: Priložnosti za pitje piva danes.....	27
Graf 15: Priložnosti za pitje piva pred 2008.....	28

1 UVOD

V pričujoči diplomski nalogi se ukvarjam z vprašanjem sprememb v pivski kulturi v Sloveniji. V nalogi predpostavljam, da se je v Sloveniji, s pojavom mikropivovarn, kultura pitja piva spremenila. S kulturo pitja, pa se je spremenila cela vrsta navad, vedenj, mišljenj in simbolnih reprezentacij, ki so s pivom povezane in ki oblikujejo družbeni prostor posameznikov v tej kulturi.

Pivo je med vsemi alkoholnimi pijačami na svetu, po porabi, na prvem mestu, saj zajema kar 78,2% deleža vseh alkoholnih pijač na svetu (Euromonitor International v Gomez-Corona 2016). V zadnjih letih je poraba piva zrasla v številnih državah. V ZDA od leta 1990 govorijo o revoluciji majhnih oz. mikropivovarn (Hindy 2014), ki se v zadnjih letih bliskovito širi v druge države, tudi v Slovenijo, kjer raste tako poraba butičnega piva kot tudi število majhnih pivovarn. Kaj prinašajo te spremembe?

V diplomski nalogi bom skušal odgovoriti na to vprašanje iz več vidikov. Uporabil bom mešano kvantitativno in kvalitativno raziskovalno metodo ter tako poskušal kar najširše osvetliti raziskovalno področje. V uvodnem delu bom predstavil nekaj teoretskih izhodišč in konceptov, povezanih z raziskavo. V drugem poglavju bom opredelil številne družbeno-kulturne pomene piva, s katerimi se danes srečujemo. Nadalje bom podrobno opisal obe raziskovalni metodi in postopek raziskovanja. V analizi rezultatov bom obširno in poglobljeno predstavil svoje ugotovitve in potrdil hipoteze, ki so nastale iz raziskovalnega vprašanja.

1.1 Kaj je pivo?

Pivo zajema skupino pijač, ki nastanejo s fermentacijo škroba, ki ga navadno pridobivamo iz žitnega zrnja. Pivo je svetovni fenomen; skoraj vsaka družba z dostopom do zrnja, pozna in izdeluje pivo (Mocher 2004). V evropski tradiciji večino piva pridobivajo iz ječmena, na drugem mestu je pšenica, veliko manj pa je piva iz rži in ovsa. V večini primerov se zrnje najprej *sladi*, preden se pivo vari. Pri *sladenju* se zrnje potopi v hladno vodo, dokler ne požene. Hitro se osuši in rahlo popraži. Ta proces aktivira encime, ki razgrajujejo škrob v zrnju v preproste sladkorje, ki jih pivske kvasovke presnavljajo v alkohol (fermentacija). Pred in po fermentaciji se dodaja različne vrste hmelja, da dobimo značilno aromo in okus (Colarič in Mišmaš 2016).

Na splošno delimo piva na dve vrsti. Piva zgornje fermentacije in piva spodnje fermentacije oz. vrenja. Piva *lager*, *ležak*, *pilzner* nastanejo s pomočjo kvasovk, ki fermentirajo pri nižjih temperaturah (6–12° C). Piva so svetlejša in manj okusna. Kvasovke zgornje fermentacije (5–25° C) imenujemo *ale*. Najbolj znani stili piva so *svetli ale* (*pale ale*), *india pale ale* (*ipa*), *stout* in *porter*. Obstaja ogromno stilov in različic teh piv, katerih varjenje je del človeške tradicije. Svetla filtrirana piva so si primat ustvarila šele kasneje, s pojavom industrijske proizvodnje. Z različnimi vrstami piv se odpira tudi veliko polje simbolnih pomenov in nasprotij, o katerih bomo govorili kasneje.

1.2 Zgodovina proizvodnje piva

Proizvodnja piva ima izredno dolgo zgodovino. Obstajajo celo prepričljivi dokazi, da je razvoj kmetijstva, ki ga smatramo kot enega temeljev civilizacije, osnovan na gojenju žita, ne samo za hrano, ampak tudi za pivo (Social and Cultural Aspects of Drinking 1998). Pivo je bila tako obredna pijača kot pijača za vsak dan, saj je bila v mnogih primerih bolj primerna za pitje kot voda (Colarič in Mišmaš 2016).

V 20-tih letih 20. stoletja so arheologi v Egiptu našli žensko figurico, staro 4500 let, ki prikazuje gnetenje kruha, iz katerega priteče tekočina (Laws 2008). Najstarejši zapis o pivu izvira iz časov prve pisave; to je sumerski recept za izdelavo piva (Colarič in Mišmaš 2016). V Mezopotamiji so razvojni proces izpopolnili tako, da so začeli uporabljati žitna zrna (pšenico in ječmen) in razvili prave antične pivovarne. Pivo se je hitro razširilo po starem antičnem svetu in zapiske o pivu najdemo vse od Herodota pa do rimskega osvajanja Britanskega otočja, kjer so pivo imenovali *ealu* (danes *ale*). Po odhodu Rimljanov je bilo pivo že dobro zasidrano v kulturo srednjeveške Evrope. Veliki samostani so na pergament zapisovali recepture za piva, ki so jih že delili po kvaliteti in menihi so že poznali posebne prostore, kjer so se zbirali ob pivu in pogovoru, predhodnice današnjih pivnic (Laws 2008, 13). V 12. stoletju so v pivo začeli dodajati hmelj, sprva predvsem zato, da bi rešili problem »zakisanja« piva, ki se je v poletnih mesecih hitro pokvarilo. Hmelj je sicer veliko doprinesel k okusu, ne pa toliko k ohranjanju svežine. Bavarski menihi so težavo rešili, ko so pivo začeli hladiti v samostanskih kletih. Nastalo je nekoliko drugačno pivo, ki je zavrelo na dnu sodov in so ga poimenovali *lager*. V 18. stoletju se je v Londonu pojavil *porter* ravno v času, ko se je začela industrijska revolucija. V Angliji so oblasti želele preprečiti katastrofalne posledice množične proizvodnje in porabe *gina* in so promovirale pivo kot manj škodljivo za javno

zdravje. Začelo se je varjenje v tovarnah in pivovarstvo je kmalu postalo velik posel (Mocher 2004).

Pivo ima tudi v Sloveniji večstoletno tradicijo. Prvi pisni vir iz leta 1592 iz Ljubljanskega mestnega arhiva govori o pivovarju z neznanim imenom, zato s to letnico navadno označujemo začetek pivovarstva pri nas (Colarič in Mišmaš 2016). Pivovarstvo se je v Sloveniji razmeroma počasi razvijalo in je dolgo ostalo v domeni domačega varjenja. V začetku 20. stoletja je število pivovarn v Sloveniji začelo celo upadati. Najbolj dominantni pivovarni sta bili Pivovarna Union in Čeligijeva pivovarna v Mariboru, ki se je po 2. svetovni vojni preimenovala najprej v Alko in kasneje v Talis. Skupaj s Pivovarno Laško, ki so jo obnovili in ponovno odprli, so te tri velike pivovarne obvladovale večino pivovarskega trga v Sloveniji. Talis je leta 2003 prenehal delovati, ostali pivovarni pa sta se v zadnjih letih lastniško združili z nizozemskim podjetjem Heineken.

Po letu 1990 so se v Sloveniji začele pojavljati samostojne gostilniške pivovarne, ki uspešno nadaljujejo proizvodnjo. Vendar pa so za drugačno dožemanje piva poskrbele predvsem mikropivovarne, prva med njimi Human Fish Brewery, ki se je odprla leta 2008.

1.3 Mikropivovarne

Mikropivovarne (angl. *microbrewery* ali *craft brewery*) imenujemo pivovarne, ki proizvedejo majhne količine piva. Od velikih industrijskih pivovarn se ne razlikujejo le po velikosti proizvodnje ampak tudi po tem, da želijo več poudarka nameniti kvaliteti, okusu in načinu proizvodnje piva.

Mikropivovarstvo, kot ga poznamo danes, izhaja iz Severne Amerike. Leta 1965 je Friz Maytag kupil Anchor Brewing Company, ki je bila tik pred stečajem. V tistem času se je v ZDA dogajala velika koncentracija kapitala v rokah največjih nadsacionalnih korporacij, ki so v trdem konkurenčnem boju kupovali in zapirali manjše pivovarne. Napovedi ekonomistov so govorile o stopnjevanju tega trenda, celo do te mere, da naj bi do leta 2000 v ZDA ostale le dve ali tri velike pivovarne (Hindy 2014).

Leta 1965 pojma *craft beer* še niso poznali. Pivovarna Anchor je varila kalifornijsko navadno pivo (Californian Common Beer) in ga prodajala pod blagovno znamko Achor Stem Beer. Vse ostale pivovarne so varile lahka svetla filtrirana piva in celo desetletje je minilo do

odprtja prvih mikropivovarn. Leta 1985 je v ZDA delovalo le 18 mikropivovarn, trend zgoščevanja industrijskih pivovarn pa se je nadaljeval. Danes je v ZDA več kot 2700 mikropivovarn, ki pokrivajo 6,5 odstotkov trga, hkrati pa dosegajo 10 odstotni delež vseh prihodkov iz pivovarstva (Hindy 2014).

Ideja, ki je vodila zgodnje pivovarje v ZDA, je bila želja po tem, da bi sami varili in ponujali pivo, narejeno v domačem okolju, proizvedeno z lokalnimi sestavinami in po svojem okusu. Prevladovali sta namreč dve različici podobnega okusa. Na eni strani so bila to piva velikih industrijskih pivovarn, ki so bila v želji ugajati čim večjemu številu kupcev, praktično brez okusa, druga smer pa so bila uvožena piva iz Evrope, ki so sicer imela svoje simpatizerje, vendar je šlo še vedno za manj kvalitetna izvozna piva. Prvo pivovarsko vojno je sprožil Jim Koch, ustanovitelj Boston Beer Company, proti Heinekenu. Koch je Heinekenu očital, da v ZDA izvažajo piva, ki jih v Nemčiji ne smejo prodajati, ker jih ščiti nemški zakon o čistosti, ki je v pivu dovoljeval le štiri osnovne sestavine (voda, kvas, ječmen in hmelj), ne pa tudi koruze oz. koruznega ekstrakta, ki ga večinoma uporabljajo velike pivovarne, da nadomestijo ječmenov slad in s tem pocenijo proizvodnjo piva. Ameriški mikropivovarji so potrebovali veliko poguma in spretnosti na političnem področju, da se zoperstavijo velikim korporacijam, saj je zakonodaja ščitila velike industrijske pivovarje in njihove distributerje. Do danes so morali spremeniti več zakonov in celo ustavni amandma.

Ameriškega primera ne omenjam samo zato, ker so temeljito spremenili družbo v političnem in pravnem smislu, ampak predvsem zato, ker so v pivovarstvu začeli iskati druge identitete. Na eni strani so se pojavili novi stili in tipi piv, ki prej še niso obstajali, po drugi strani pa so začeli raziskovati in obujati stare, že pozabljene recepture. Sodobni mikropivovarski prostor se oblikuje med že pozabljenimi recepturami, iz zgodnjih obdobij človeštva, pa do novih sestavin in tehnologij, ki jih omogoča današnji svet. Revolucionarni duh iz Kalifornije je ušel iz steklenice in se tako razširil po svetu. Danes navdihuje pivovarje povsod po svetu, tudi pri nas.

V Sloveniji je leta 2008 Matthew Charlesworth najel nekdanjo Relaxovo pivovarno v Pamečah pri Slovenj Gradcu. Prvi pri nas je začel variti piva vrste *ale*. Ob lastni proizvodnji piva je opravljal tudi distribucijo za številna piva mikropivovarjev iz tujine ter tako pomembno doprinesel k širjenju tovrstne ponudbe v Sloveniji. Prav tako je začel organizirati degustacije piva, s katerimi se je krog pivskih navdušencev hitro širil.

Danes je v Sloveniji registriranih več kot 10 mikropivovarn. Tukaj velja posebej omeniti slovenskega pivovarja v Avstriji, Vasjo Golarja, ki je leta 2012 ustanovil pivovarno Bevog, katere začetki in bliskovit razvoj so veliko prispevali k popularizaciji mikropivovarstva pri nas. Pomemben premik v mikropivovarstvu pri nas predstavlja tudi sprememba zakonodaje s tega področja. 1. avgusta 2016 je stopil v veljavo nov Zakon o trošarinah, ki med drugim uvaja tudi kategorijo o malih proizvajalcih piva. Ti so opredeljeni kot pivovarji, ki letno proizvedejo do največ 20.000 hektolitrov piva in so oproščeni plačila trošarine v višini 50 odstotkov predpisane trošarine.

1.4 Domače pivovarstvo

Domače pivovarstvo je izraz, ki ga danes uporabljamo za opisovanje varjenja piva v malem obsegu in za lastne potrebe. Tako varjenje piva obstaja že tisočletja in je v zadnjem času začelo dobivati na veljavi, predvsem s popularizacijo majhnih pivovarn in širjenjem znanja o pivu (Colarič in Mišmaš 2016). Hkrati je postala dostopnejša tudi tehnična oprema za proizvodnjo piva in hkrati sestavine, ki so potrebne, da pivo nastane (kvas, slad, hmelj, ipd.). Ljudje se za domače varjenje odločajo iz različnih razlogov. Ljubitelji piva si s tem zagotovo omogočijo pivo, ki je narejeno po lastnem okusu, tako, ki ni dostopno v trgovini ali gostilni. To je lahko tudi način zmanjševanja stroškov za tiste, ki radi uživajo večje količine piva. Domače pivovarstvo je tesno povezano z mikropivovarsko sceno. Veliko mikropivovarjev je začelo svojo pot v garaži, na doma narejenih varilnicah in nekateri še vedno na teh sistemih preizkušajo nove recepture. Zvarki ljubiteljskih pivovarjev so pogosto tudi bolj drzni in ekstremni, saj so načeloma namenjeni samo njim oz. zelo ozkemu krogu prijateljev. Zaradi manjših količin so izgube ob morebitnem neuspehu manjše.

2 DRUŽBENO-KULTURNI POMEN PITJA PIVA

Pregled razpoložljive literature je pokazal, da zelo težko najdemo povezanost piva in kulture pitja, saj se izraz »pivska kultura« navadno povezuje z vinom, včasih pa tudi s čajem. Tako nam na primer vpis gesla »pivska kultura« najde 5 zadetkov, med njimi je eden, ki posredno govori o pivu, gre pa za članek iz dnevnega časopisa Delo.

Termin pivska kultura, ki ga uporabljam v tej nalogi, se nanaša na skupek navad, običajev, vedenj, mišljenj, pravil in simbolnih pomenov, ki jih ljudje ustvarjamo, uporabljamo in doživljamo ob uživanju piva.

2.1 Družbeni in simbolni pomeni piva

Alkoholne pijače se v vseh družbah obravnavajo kot močno simbolno orodje za konstrukcijo družbenega sveta. Pitje lahko obravnavamo kot pomembno simbolno dejanje, ki nosi potencial za ustvarjanje in vzdrževanje razlik med ljudmi. Tukaj govorimo o ustvarjanju družbenega prostora, določenega z vedenjem, percepcijami in statusnimi pozicijami ljudi (Bourdieu 1984). V tem smislu je lahko pitje alkoholnih pijač močan nosilec simbolnega kapitala, ki pomembno oblikuje družbeni prostor, kar se še posebej kaže pri določenih družbenih skupinah, kot so na primer najstniki (Järvinen in Gundelach 2007).

Pitje je v osnovi družbena aktivnost in večina kultur določa specifična okolja za pitje. Raziskave so v tem kontekstu pokazale kar nekaj podobnosti med različnimi kulturami (Social and Cultural Aspects of Drinking 1998). Gre navadno za prostore, ki so posebni, kot družbeni svet ločeni, z lastnimi običaji in vrednotami. Zanje je značilno, da so odprti, družbeno vključujoči in dajejo občutek enakosti. Vsekakor je primarna funkcija teh prostorov spodbujanje družbene povezanosti. »Pub brez piva...je le malo slabša stvar od dobrega piva brez puba.« (Laws 2008, 42).

Alkohol nasploh in pivo še posebej, je bilo navadno povezano z moškim spolom. Biti zmožen ekscenega pitja ali »nositi« pijačo, je nedvomno veljalo za atribut tradicionalne moškosti, povezan z »moškimi« lastnostmi, kot so tveganje, fizična odpornost in agresija (de Visser in McDonnell 2011, 618). Prekomerno pitje, na drugi strani, ne velja za sprejemljivo žensko vedenje, saj se povezuje s spolno promiskuiteto. Tako v javnih kot v zasebnih prostorih, se od žensk pričakuje, da bo njihova vloga predvsem regulacija in nadzor nad moškim pitjem (Plant

2008). Mediji in marketinške agencije še podpihujejo take stereotipne razlike med primernim moškim in ženskim pitjem, ki soustvarjajo navade mladih pivcev; tako je na primer manj »moško«, če moški pije vino ali koktajle, kot če pije pivo ali žganje (de Visser in McDonald 2011).

Uporaba spolnih stereotipov je pri promoviranju prodaje piva zelo pogosta. V Sloveniji pravkar poteka oglaševalska kampanja Pivovarne Laško, ki v televizijskem oglasu prikazuje dva znana slovenska gledališka igralca (oče in sin), ki si stojita nasproti, vsak obkrožen s svojimi moškimi prijatelji. Izražata agresijo in napadalnost, stereotipna moška atributa. Besedilo je v verzih (verjetno namiguje na njun poklic), kar bi lahko bilo manj »moško«, vendar to oglas spretno izkoristi in predstavi v obliki rapa, kot spet tipično »moške« pop kulturne kategorije.

Na drugi strani majhne pivovarne poskušajo svoje promocijske pristope prilagoditi drugačnemu izdelku in drugačnemu potrošniku. Tako je škotska pivovarna Brewdog zvarila pivo, ki ga je oglaševala kot »prvo transseksualno pivo na svetu«, zvarjeno s hmeljem, ki pred žetvijo spremeni spol iz moških v ženske cvetove. Sporočilo o preseganju razlik in spolni enakosti, ali zgolj premetena marketinška poteza? Ne glede na to, kako plemenit je bil njihov namen, je njihovo dejanje sprožilo zanimiva vprašanja o spolnih identitetah in o tem, ali stvarem sploh lahko pripišemo spol (Burke 2015). Burkova pravi, da to delamo ves čas, predmeti imajo svoje družbeno življenje in spol jim tako kot druge družbene kategorije ljudje pripisujemo z jezikom in kulturo. Taka poteza inovativnih podjetij je dobrodošla za transseksualne in druge marginalizirane skupnosti, ker nedvomno vsaj odpira prostor diskurzu o mejah in omejitvah, vsekakor pa ostaja želja, da marginalizirane skupine ne ostanejo zgolj le ciljna skupina takih kampanj, ampak postanejo tudi njihovi (so)ustvarjalci.

2.2 Pivske navade

Raziskave kažejo, da na vedenje, povezano s hranjenjem (kamor uvrščamo tudi pitje) najbolj vplivajo navade (Riet in drugi 2011); gre torej za stabilno vedenje, ki se s časom ne spreminja preveč. Morebitne spremembe so lahko rezultat več dejavnikov, tudi drugačnega dojemanja produkta ali odnosa do njega.

Pivske navade se oblikujejo v družbeni interakciji in tako omogočajo pripadnikom neke kulture ustvarjati jasne predstave o sebi in drugih. Za regulacijo pivskih navad smo ljudje razvili veliko različnih formalnih in neformalnih pravil in tehnik, verjetno tudi zato, ker

alkohol intenzivno vpliva na psihično in fizično zdravje in dobro počutje ljudi. Kaj se pije, ob kateri priložnosti in kdo ter s kom lahko to počnemo, vse to je kulturno determinirano in navadno zelo globoko vtisnjeno v kulturno okolje, v katerem živimo. Vendar to ne pomeni, da pivske navade niso spremenljive, ampak morajo ostati uporabne in relevantne v družbenih situacijah vsakdanjega življenja.

Vedenje, ki temelji na navadah, ne pomeni zgolj rutiniranega ponavljanja vedenja tistih pred nami, ampak vključuje tudi inovacije in kreativnost, ki počasi, ampak zanesljivo, navade tudi spreminjajo. Spremembe so neizogibne, saj ljudje živimo in komuniciramo z okoljem, ki je vedno v gibanju (Crosley 2001). Raziskave kažejo, da se v okoljih, kjer se pojavljajo spremembe v pivskih navadah, spreminjajo tudi reprezentacije piva, ki se konzumira (Gomez-Corona in drugi 2016). Reprezentacije so tukaj zamišljene kot dominantne misli in prepričanja, ki se pojavljajo v neki družbeni skupini. Te reprezentacije so odvisne od kulture, kjer se pojavljajo, torej se kljub globalnemu porastu mikropivovarn od kulture do kulture razlikujejo. Ista raziskava je prav tako potrdila, da se struktura teh reprezentacij razlikuje glede na pivske navade in sicer tako, da pivci butičnih piv bolj delijo skupne reprezentacije kot pivci piv velikih pivovarn (Gomez-Corona in drugi 2016, 26).

2.3 Pripadnost skupini in družabnost

Ljudem je skupna potreba po pripadnosti in razvijanju odnosov z drugimi, ne glede na kulturo (Levine in Kerr 2007). Raziskave so pokazale, da je alkohol lahko močan dejavnik pri ustvarjanju povezanosti posameznikov v skupino (Sayette in drugi 2012). Prednosti družbene povezanosti pred družbeno izolacijo so velike, saj ravno družbeno izolacijo raziskave povezujejo s slabšim zdravjem in celo smrtnostjo. Neprimerni in nezadostni družbeni odnosi predstavljajo celo večje zdravstveno tveganje za smrt kot ekscesno pitje alkohola (Manton in drugi 2014).

V zadnjih desetih letih, s pojavom in velikim razmahom družabnih omrežij, smo začeli drugače razmišljati o družbenih skupinah, o druženju in družabnosti. Prej neslutene možnosti, ki jih je prinesel najprej Facebook, potem pa še druga podobna omrežja, so odprle na eni strani prostor za nove socialne vezi, na drugi strani pa za nove oblike marketinga, mreženja in interaktivne komunikacije. Interaktivne platforme so pomenile spremembe v razvoju blagovnih znamk, saj so omogočile drugačno zaznavanje vedenja in mnenja potrošnikov, ki

so lahko v konstantnem dialogu s proizvajalcem in tako na nek način lahko soustvarjajo produkte (Beneke in drugi 2014).

2.4 Alkohol

Alkohol igra zelo pomembno vlogo v skoraj vseh človeških kulturah. Vse kulture, brez izjeme, uporabljajo substance za omamo, pri čemer je alkohol daleč najpogostejša (Social and Cultural Aspects of Drinking 1998). To kaže na dejstvo, da je imelo pitje alkohola skozi evolucijo najbrž pomembne koristi za človeka, kljub jasnim možnim škodljivim učinkom na telesno in duševno zdravje. Od vsega začetka je bilo pitje alkohola družbena aktivnost in tako pitje kot vedenje, povezano z njim, sta bila vedno podvržena družbenemu nadzoru. Kljub temu niso bili poskusi prohibicije nikoli zares uspešni, razen kadar so potekali v okviru religije ali drugih sakralnih praks (Heath 1986, 121).

Kulturne razlike v pitju alkohola po svetu so velike in številne in jih lahko pripišemo predvsem različnim kulturnim prepričanjem o alkoholu in posledicah njegovega uživanja ter družbenim normam glede pitja in pijanosti. Raziskave kažejo, da učinke alkohola na vedenje v večji meri določajo družbeni in kulturni dejavniki in ne toliko kemični učinek etanola na možgane (Social and Cultural Aspects of Drinking 1998). V globalnem smislu zdravstvene, psihološke in družbene posledice pitja alkohola dosežejo zgolj 10% uporabnikov, kar kaže na to, da so take težave povezane predvsem s specifičnimi kulturnimi dejavniki, kot so norme, prepričanja, in pričakovanja v povezavi s pitjem.

3 METODA

Raziskava, ki je sestavni del te diplomske naloge, je razdeljena na dva dela glede na uporabljeno metodo raziskovanja: na kvantitativni del in kvalitativni del.

3.1 Kvantitativni del

V kvantitativnem delu raziskave sem preverjal naslednje hipoteze:

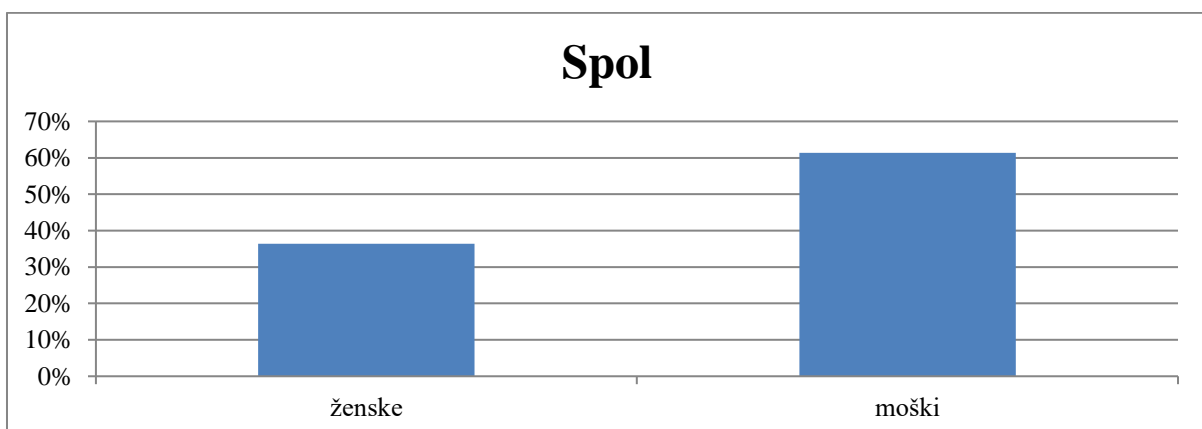
- S prihodom mikropivovarn so ljudem ob izbiri piva pomembnejše njegove kvalitativne lastnosti kot blagovna znamka
- S prihodom mikropivovarn ljudje poskušajo nova piva, ki jih še ne poznajo
- S prihodom mikropivovarn so se priložnosti za pitje piva spremenile
- S prihodom mikropivovarn se pitje piva manj povezuje z določenim spolom

Hipoteze sem preverjal z anketnim vprašalnikom. Podatke, pridobljene s vprašalnikom, sem statistično obdelal s programom SPSS in Microsoft Excel.

3.1.1 Udeleženci

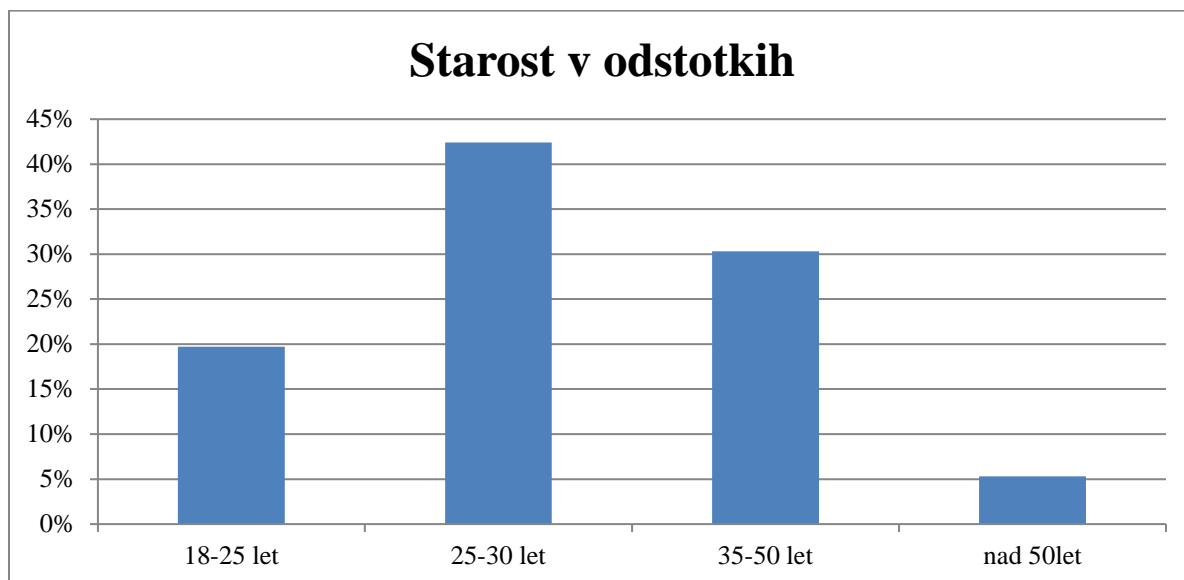
Anketo je rešilo 131 anketirancev. Od tega 48 žensk (36,4%) in 81 moških (61,4%). 3 anketiranci (2,3%) niso odgovorili na vprašanje o spolu (Graf 1).

Graf 1: Spol



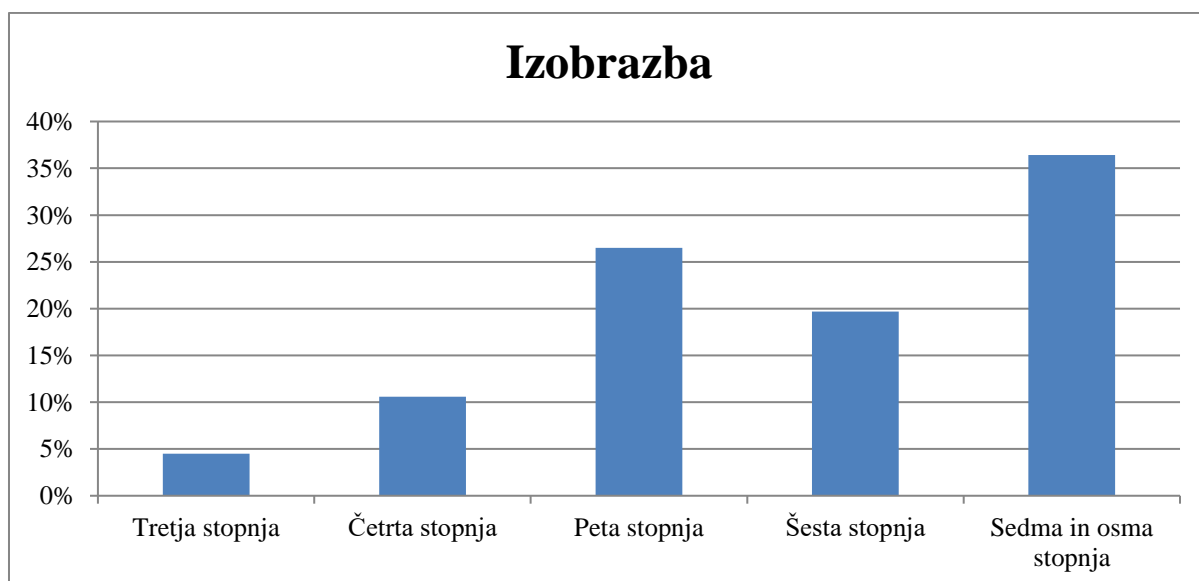
26 anketirancev (19,7%) je starih med 18 in 25 let, 56 anketirancev (42,4%) je starih med 25 in 30 let, 40 anketirancev (30,5%) je starih med 35 in 50 let in 7 anketirancev (5,3%) je starih nad 50 let. 3 anketiranci (2,3%) na vprašanje o starosti niso odgovorili (Graf 2).

Graf 2: Starost



6 anketirancev (4,5%) ima tretjo stopnjo izobrazbe, 14 (10,6%) ima četrto stopnjo izobrazbe, 35 (26,5%) ima peto stopnjo izobrazbe, 26 (19,7%) ima šesto stopnjo izobrazbe in 48 (36,4%) ima sedmo ali osmo stopnjo izobrazbe. 3 anketiranci (2,3%%) na vprašanje o izobrazbi niso odgovorili (Graf 3).

Graf 3: Izobrazba



3.1.2 Postopek

Izdelal sem anketni vprašalnik z naslovom Anketni vprašalnik o kulturi pitja piva (Priloga 1). Vprašalnik ima 18 vprašanj in preverja 40 spremenljivk. Vprašalnik je razdeljen na dva dela, pri čemer se prvi del nanaša na kulturo pitja danes in drugi na preteklost, torej, kakšna je bila kultura pitja pred letom 2008, ko se je v Sloveniji odprla prva mikropivovarna (Human Fish Brewery). Anketni vprašalnik sem izdelal s pomočjo aplikacije 1KA . Anketo sem posredoval prek družabnega omrežja Facebook naključnim obiskovalcem strani gostinskega lokala Isabella v Mariboru, kjer med drugim ponujajo številna piva mikropivovarn iz Slovenije in tujine. Obiskovanje lokala ni bil pogoj za reševanje ankete.

Anketo je kliknilo 156 ljudi, od tega je anketo izpolnilo 122 ljudi. Podatke, pridobljene z anketo sem izvozil v program SPSS, kjer sem jih statistično obdelal v skladu s postavljenimi hipotezami. Grafe sem oblikoval v programu Microsoft Excel.

3.1.3 Rezultati

Podatke, pridobljene z anketo, sem analiziral v več sklopih, ki sem jih oblikoval glede na postavljene hipoteze. Preveril sem tudi zanesljivost vprašalnika.

3.1.3.1 Zanesljivost vprašalnika

Zanesljivost vprašalnika je dobra, če je Cronbach-ova alpha večja od 0,8, vendar ima vprašalnik kar spremenljive lastnosti, zato lahko za dobro zanesljivost vzamemo tudi nižje vrednosti. Lahko zaključimo, da ima vprašalnik dobro zanesljivost, ker je Cronbach-ova alpha 0,710 (Tabela 1).

Tabela 3.1: Zanesljivost vprašalnika

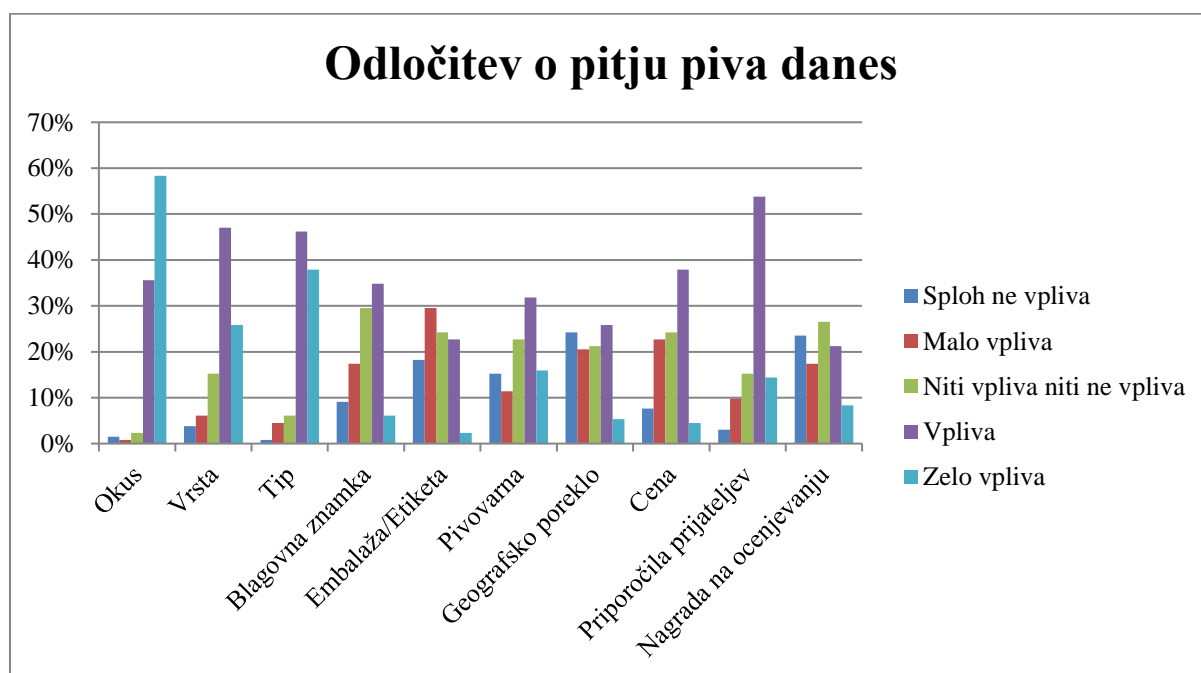
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	40

3.1.3.2 Kvalitativne lastnosti piva

Anketiranci so odgovarjali na vprašanje, katere stvari so jim pomembne, ko se odločajo o pitju piva. Označevali so kategorije med *sploh ne vpliva* in *zelo vpliva*. Spraševali smo o naslednjih kategorijah: okus, vrsta piva (*lager* ali *ale*), tip piva (svetlo, temno, IPA, pšenično, ipd.), blagovna znamka piva, embalaža, pivovarna (mikropivovarna, velika pivovarna), geografsko poreklo, cena, priporočila prijateljev in nagrada na ocenjevanju.

Graf 4: Odločitev o pitju piva danes



Graf 3.4 kaže pogostost odgovorov (frekvenco) v odstotkih. Povprečnih vrednosti pri ordinalnem nivoju spremenljivk ne moremo računati. Rezultate vidimo v naslednjih tabelah:

Tabela 3.2: Frekvence odgovorov okus, vrsta, tip, blagovna znamka in embalaža/etiketa v odstotkih

	Okus	Vrsta	Tip	Blagovna znamka	Embalaža/Etiketa
Sploh ne vpliva	1,50%	3,80%	0,80%	9,10%	18,20%
Malo vpliva	0,80%	6,10%	4,50%	17,40%	29,50%
Niti vpliva niti ne vpliva	2,30%	15,20%	6,10%	29,50%	24,20%

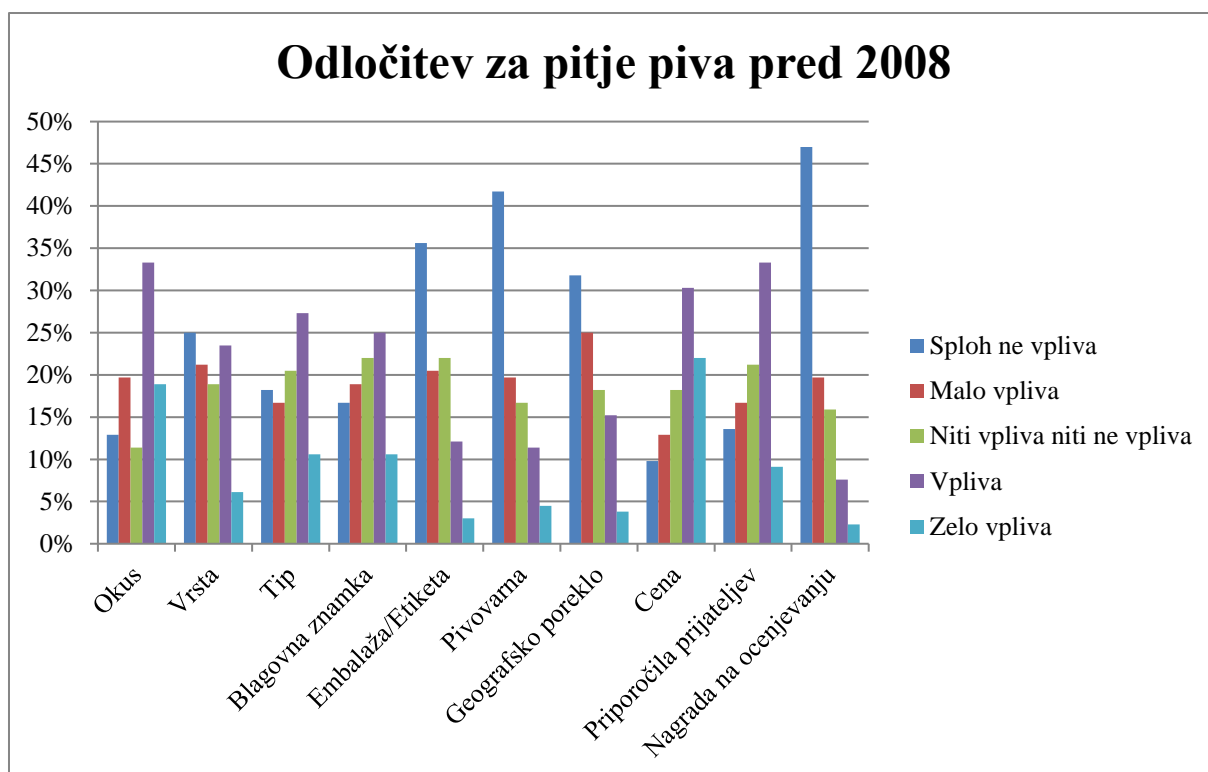
Vpliva	35,60%	47,00%	46,20%	34,80%	22,70%
Zelo vpliva	58,30%	25,80%	37,90%	6,10%	2,30%

Tabela 3.3: Frekvence odgovorov pivovarna, geografsko poreklo, cena, priporočila prijateljev in nagrada na ocenjevanju

	Pivovarna	Geografsko poreklo	Cena	Priporočila prijateljev	Nagrada na ocenjevanju
Sploh ne vpliva	15,20%	24,20%	7,60%	3,00%	23,50%
Malo vpliva	11,40%	20,50%	22,70%	9,80%	17,40%
Niti vpliva niti ne vpliva	22,70%	21,20%	24,20%	15,20%	26,50%
Vpliva	31,80%	25,80%	37,90%	53,80%	21,20%
Zelo vpliva	15,90%	5,30%	4,50%	14,40%	8,30%

Rezultati kažejo, da je izrazito največ anketirancev (58,3%) označilo okus kot tisto kvalitativno lastnost piva, ki najbolj vpliva na pitje piva. Najmanj (2,4%) jih je kot najvplivnejšo označilo etiketo oz. embalažo. Za najmanj vplivno lastnost je največ ljudi (24,20%) označilo geografsko poreklo in skoraj prav toliko (23,50%) tudi nagrado na ocenjevanju. Podatke sem primerjal s podatki, ki kažejo stanje pred letom 2008 (Graf 3.5):

Graf 5: Odločitev o pitju piva pred 2008



Graf 3.5 ponovno kaže pogostost odgovorov v odstotkih. Rezultate vidimo v spodnjih tabelah:

Tabela 3.4: Frekvence odgovorov okus, vrsta, tip, blagovna znamka in embalaža/etiketa pred 2008 v odstotkih

	Okus	Vrsta	Tip	Blagovna znamka	Embalaža/Etiketa
Sploh ne vpliva	12,90%	25,00%	18,20%	16,70%	35,60%
Malo vpliva	19,70%	21,20%	16,70%	18,90%	20,50%
Niti vpliva niti ne vpliva	11,40%	18,90%	20,50%	22,00%	22,00%
Vpliva	33,30%	23,50%	27,30%	25,00%	12,10%
Zelo vpliva	18,90%	6,10%	10,60%	10,60%	3,00%

Tabela 3.5: Frekvence odgovorov pivovarna, geografsko poreklo, cena, priporočila prijateljev in nagrada na ocenjevanju pred 2008

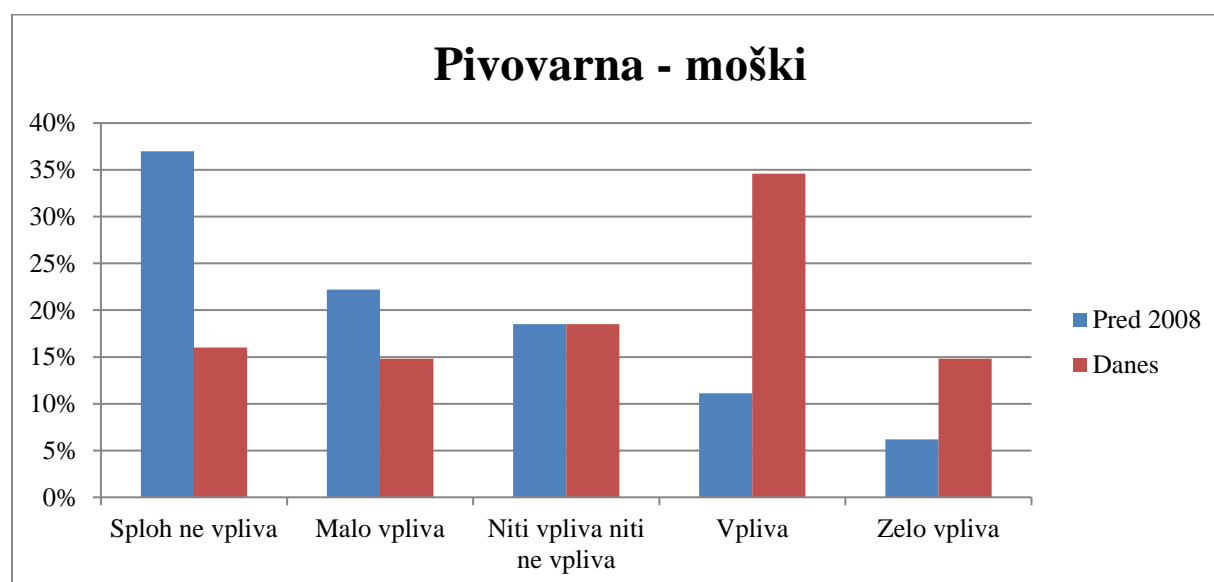
Pivovarna	Geografsko	Cena	Priporočila	Nagrada na
-----------	------------	------	-------------	------------

		poreklo		prijatelj	ocenjevanju
Sploh ne vpliva	41,70%	31,80%	9,80%	13,60%	47,00%
Malo vpliva	19,70%	25,00%	12,90%	16,70%	19,70%
Niti vpliva niti ne vpliva	16,70%	18,20%	18,20%	21,20%	15,90%
Vpliva	11,40%	15,20%	30,30%	33,30%	7,60%
Zelo vpliva	4,50%	3,80%	22,00%	9,10%	2,30%

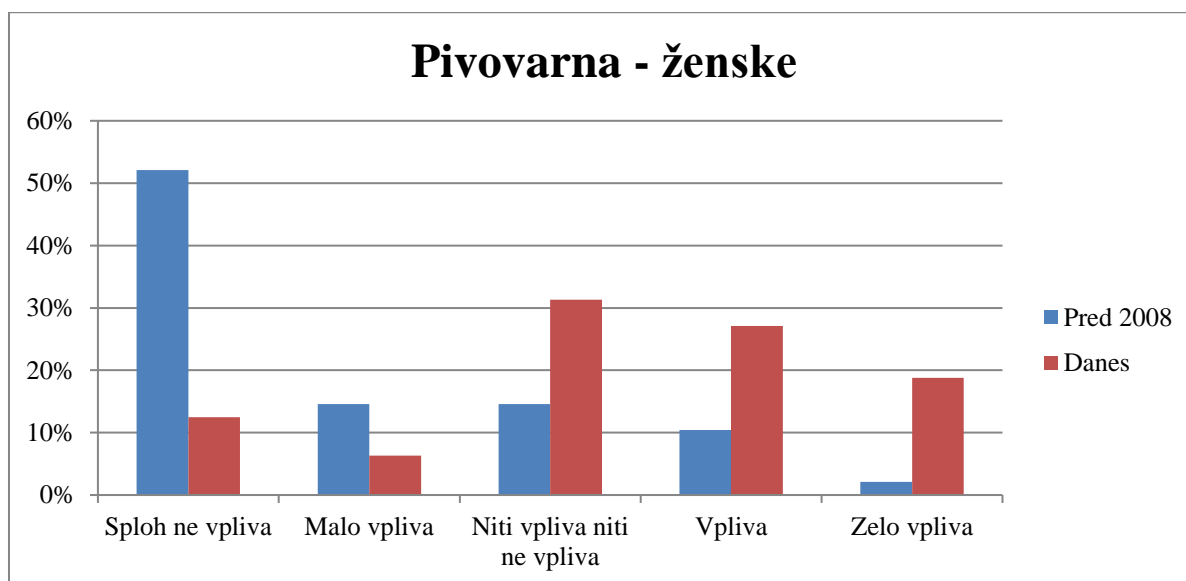
Rezultati kažejo, da so anketiranci za obdobje pred 2008 dajali nekoliko drugačne odgovore. Največ (22%) jih je označilo ceno kot tisto lastnost, ki je najbolj vplivala na pitje piva pred 2008. Med dejavniki, ki sploh niso vplivali, jih je največ (47%) označilo nagrado na ocenjevanju.

Za tri kategorije, to so vrsta pivovarne (mikropivovarna ali industrijska pivovarna), okus piva in blagovna znamka, me je zanimalo tudi, kako se rezultati razlikujejo glede na spol.

Graf 6: Pivovarna – moški



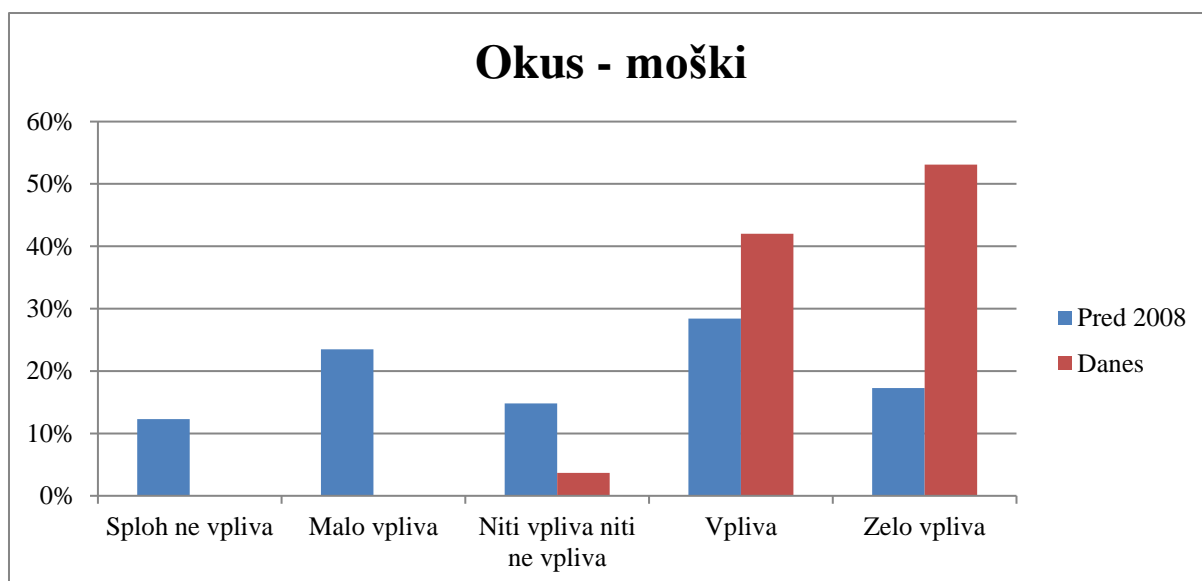
Graf 7: Pivovarna – ženske



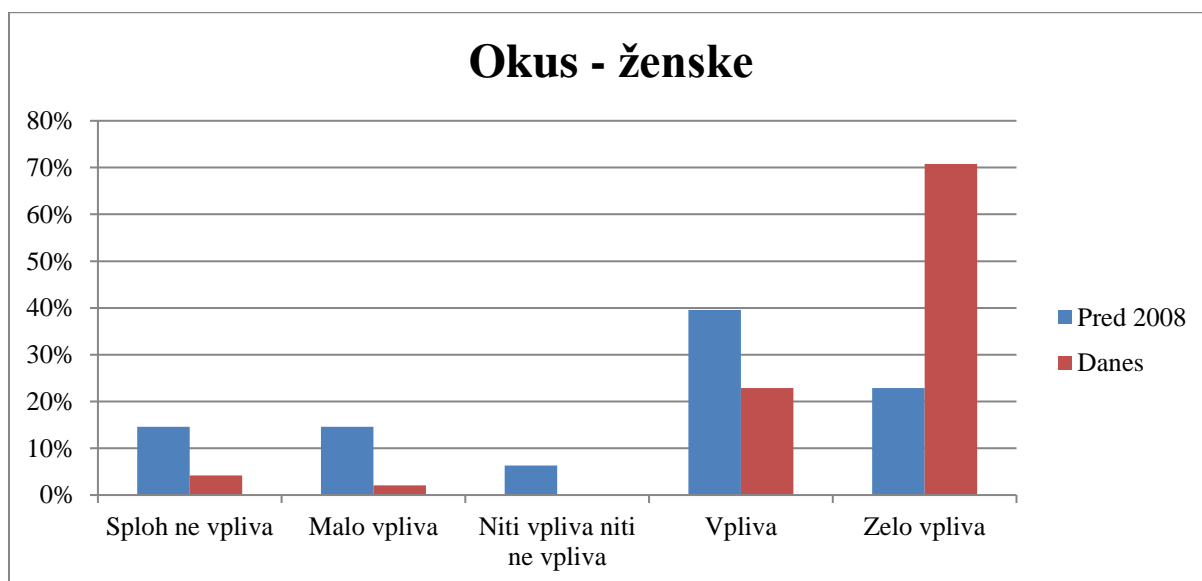
Grafa prikazujeta pogostost odgovorov na vprašanje Koliko vpliva na vašo izbiro piva vrsta pivovarne (mikropivovarna ali velika pivovarna). Rezultati pri moških kažejo, da danes ta kategorija pri večini anketirancev (34,60%) vpliva na izbiro piva. Pred letom 2008 rezultati kažejo obrnjeno sliko, namreč večina anketirancev (37%) meni, da vrsta pivovarne sploh ni vplivala na izbiro piva in rezultati si linearno padajoče sledijo.

Rezultati pri ženskah kažejo, da danes večina anketirank (31,40%) meni, da vrsta pivovarne niti vpliva niti ne vpliva na njihovo izbiro piva, vendar si rezultati po pogostosti sledijo v smeri vpliva in zelo vpliva, zaradi česar lahko sklepamo, da je ta kategorija za večino anketirank pomembna pri izbiri piva. Rezultati za čas pred 2008 kažejo izrazito izstopanje pogostosti odgovora (52,10%), da vrsta pivovarne sploh ni vplivala na izbiro piva.

Graf 8: Okus – moški



Graf 9: Okus – ženske

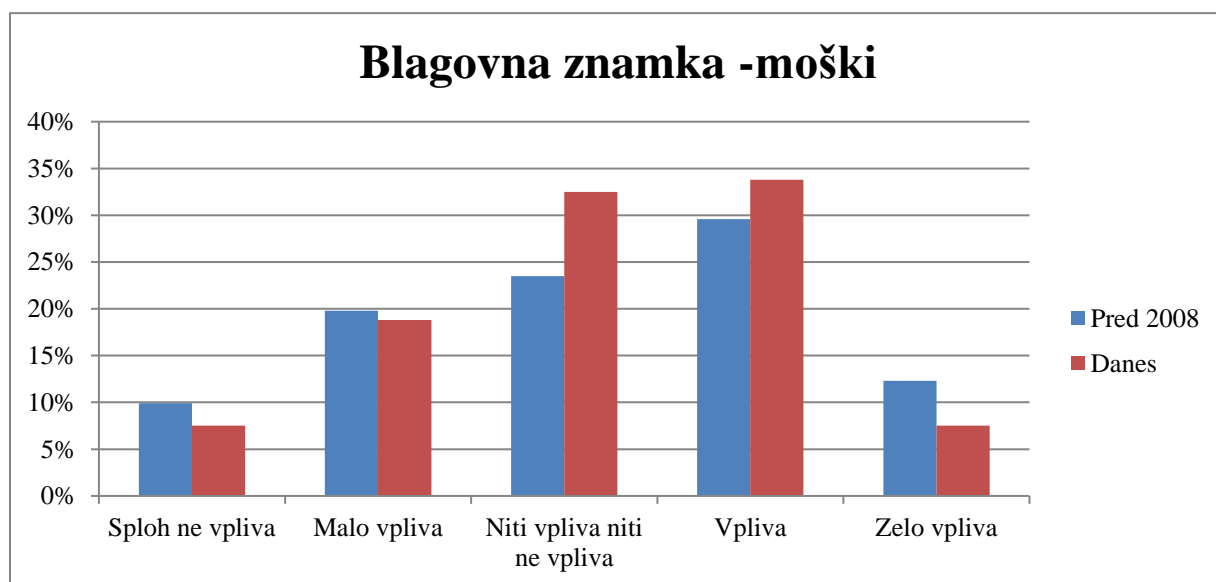


Rezultati kažejo, da pri moških anketirancih danes okus izrazito vpliva na izbiro piva. Nihče ni označil, da sploh ne vpliva in nihče, da malo vpliva. Večina anketirancev (53,10%) je označila, da okus zelo vpliva na izbiro piva. Za obdobje pred 2008 so odgovori po pogostosti precej enakomerno razdeljeni. Večina moških (28,40%) je sicer označila, da je okus pred 2008 vplival na odločitev o izbiri piva, vendar njihov delež ne odstopa izrazito od deleža ostalih odgovorov.

Tudi pri ženskah danes okus izrazito vpliva na izbiro piva, saj je največ anketirank (70,8%) pri tem vprašanju označilo *zelo vpliva*. Tudi pri ženskah so rezultati za obdobje pred 2008 bolj izenačeni. Največ (39,60%) jih je označilo, da je okus vplival na izbiro piva, vendar deleža tistih, kjer okus sploh ni vplival, ali pa je malo vplival, nista zanemarljiva (pri obeh kategorijah 14,60%).

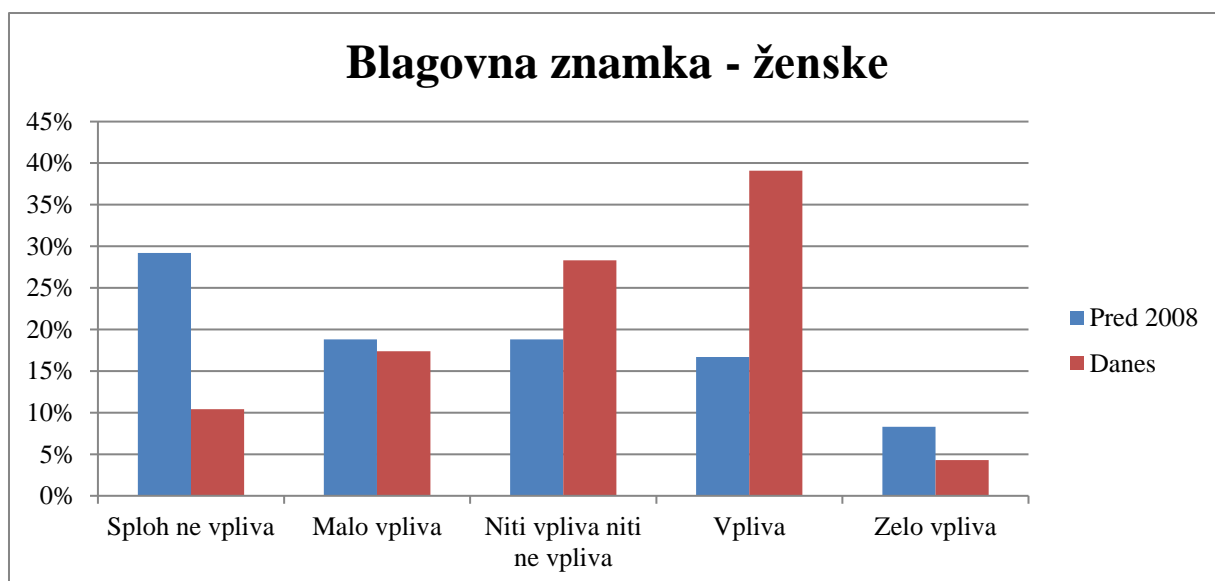
Grafa 3.10 in 3.11 kažeta rezultate vprašanja o vplivu blagovne znamke na izbiro piva:

Graf 10: Blagovna znamka – moški



Pri moških vidimo, da so rezultati za danes in obdobje pred 2008 podobni. Večina anketirancev je označila, da blagovna znamka vpliva na izbiro piva tako danes (33,80%) kot pred 2008 (29,60%).

Graf 11: Blagovna znamka – ženske

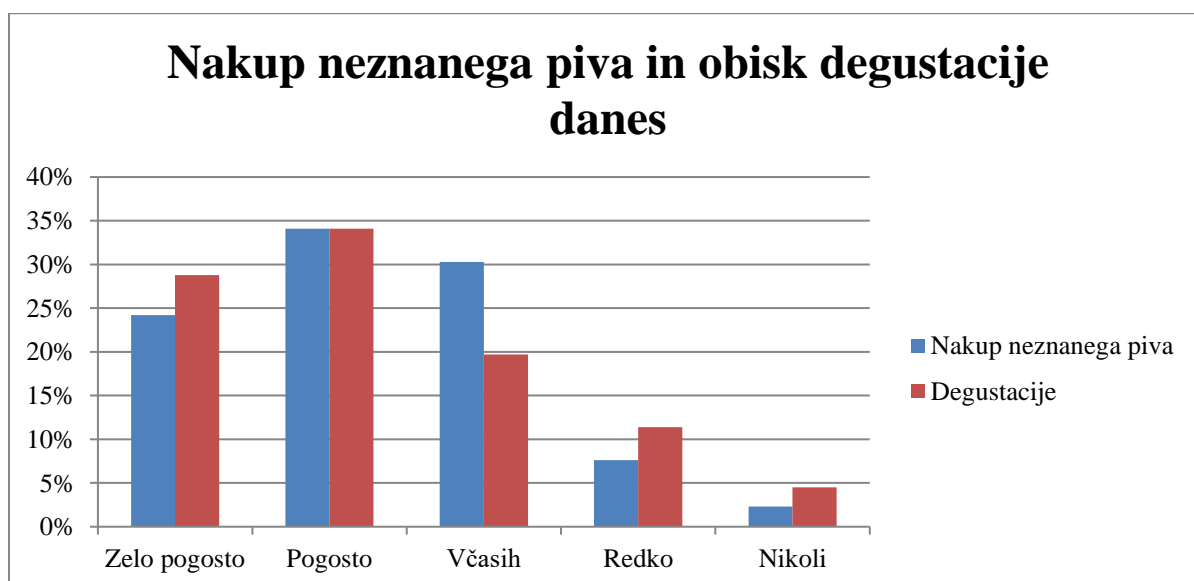


Pri ženskah je rezultat nekoliko drugačen in se razlikuje glede na čas. Danes večina anketirank (39,10%) meni, da blagovna znamka vpliva na izbiro piva, medtem za obdobje pred letom 2008 večina (29,20%) meni, da blagovna znamka sploh ni vplivala na to odločitev.

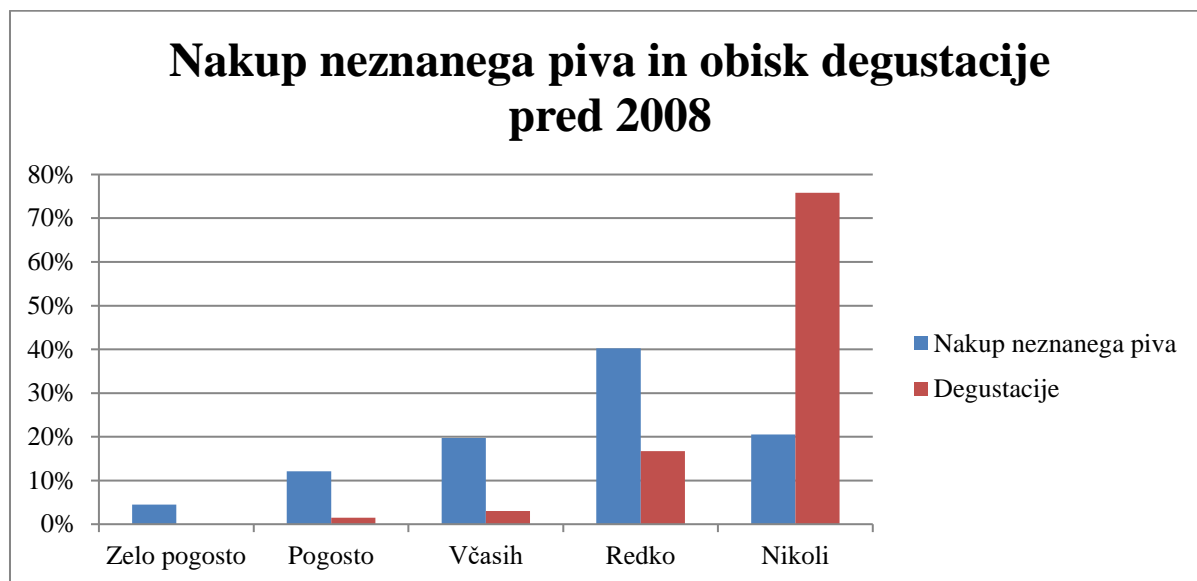
3.1.3.3 Pokušanje novih piv

Anketiranci so odgovarjali na vprašanje Kako pogosto se odločite za nakup piva, ki ga še niste poskusili in ga ne poznate?. Odgovarjali so od *nikoli*, *redko*, *včasih*, *pogosto* in *zelo pogosto*.

Graf 12: Nakup neznanega piva in obisk degustacije danes



Graf 13: Nakup neznanega piva in obisk degustacije pred 2008

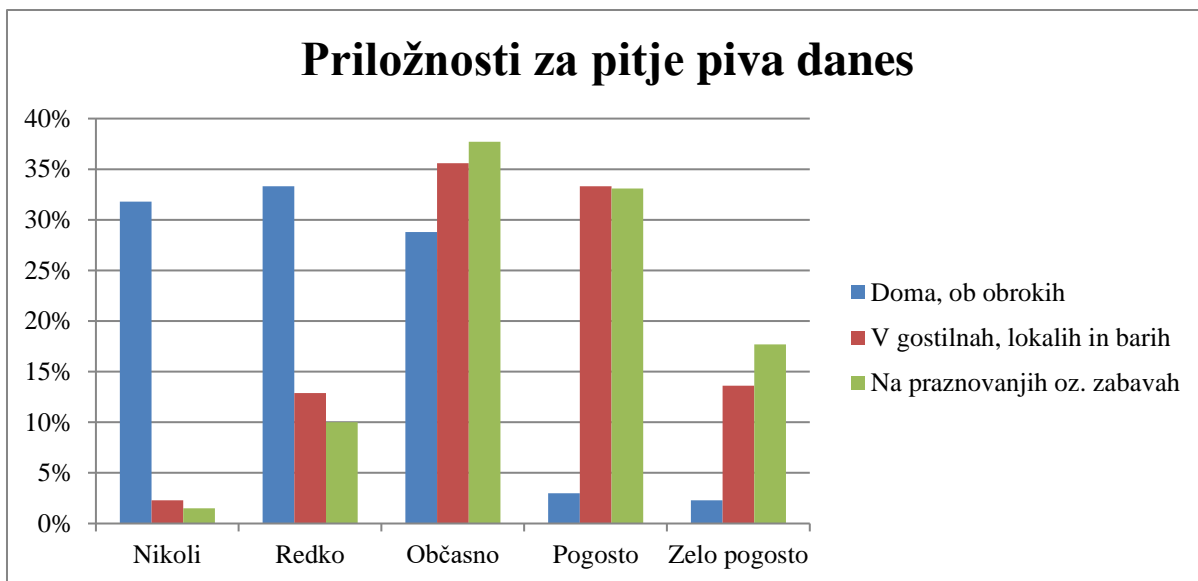


Rezultati kažejo, da večina anketirancev (34,10%) danes pogosto kupuje pivo, ki ga še niso poskusili in ga ne poznajo. Prav tako je večina anketirancev (34,10%) označila, da se pogosto udeležuje degustacij piva. Rezultati za obdobje pred 2008 se zelo razlikujejo. Za to obdobje večina anketirancev (40,2%) trdi, da je redko kupila pivo, ki ga še niso poskusili in ki ga niso poznali. Izrazita večina (75,80%) je označila, da pred 2008 nikoli ni obiskala degustacije piva.

3.1.3.4 Priložnosti za pitje piva

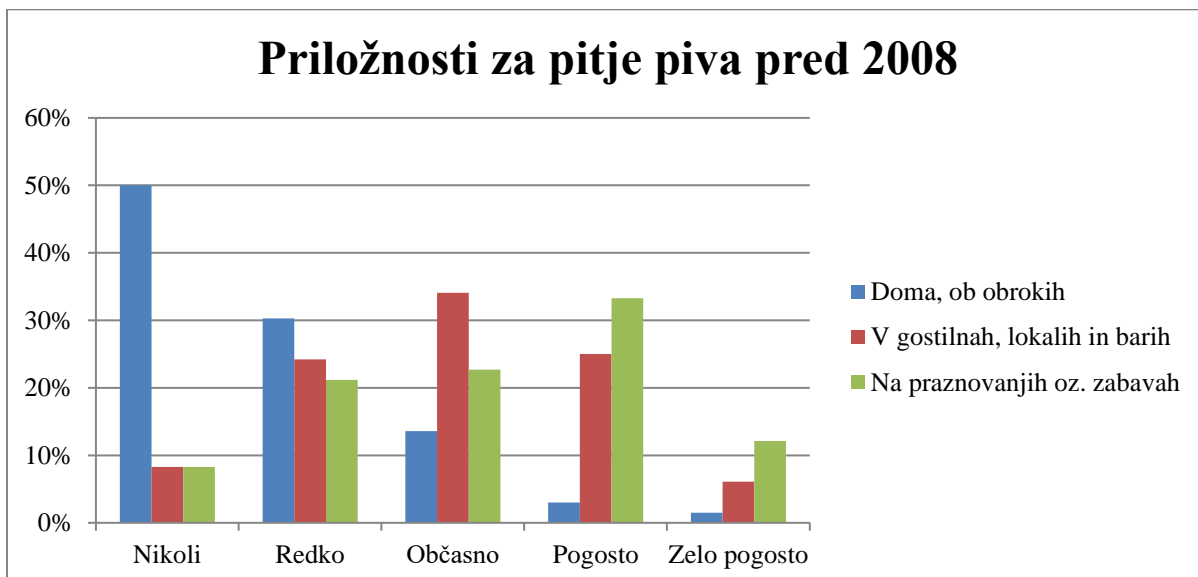
Anketiranci so odgovarjali na vprašanje, ki se je nanašalo na priložnosti za pitje piva. Izbirali so med *nikoli*, *redko*, *občasno*, *pogosto* in *zelo pogosto*. Rezultati so v grafu 3.14 in grafu 3.15.

Graf 14: Priložnosti za pitje piva danes



Rezultati za današnji čas kažejo, da večina anketirancev občasno (37,70%) do pogosto (33,30%) pije pivo na praznovanjih oz. zabavah. Podoben delež (35,60%) je tistih, ki občasno pijejo v gostilnah, lokalih in barih. Med anketiranci jih doma in ob obrokih največ pije pivo redko (33,30%) oziroma nikoli (31,80%).

Graf 15: Priložnosti za pitje piva pred 2008



Rezultati za obdobje pred 2008 kažejo podobne vrednosti pri pitju doma in ob obrokih, kjer je polovica anketirancev (50,0%) označila, da tega nikoli niso počeli. Večina je pogosto pila na zabavah (33,30%) in občasno v gostilnah, lokalih in barih (34,10%).

3.1.3.5 Povezanost piva in spola

Tukaj sem ugotavljal povezanost pogostosti uživanja piva in količine zaužitega piva s spolom. Za to sem uporabil korelacijo, ki ugotavlja povezanost dveh lastnosti. Primerjal sem nominalno in ordinalne spremenljivke, zato sem uporabil Kendall-ov Tau. Korelacijski koeficient kaže zelo majhno korelacijo, ko je njegova vrednost med 0,0 in 0,1, majhno korelacijo, ko je vrednost med 0,1 in 0,3, srednjo vrednost, ko je med 0,3 in 0,5, veliko vrednost, ko je med 0,5 in 0,7 ter zelo visoko povezanost med 0,7 in 0,9. Popolna korelacija je v vrednosti koeficienta med 0,9 in 1.

Tabela 3.6: Korelacija med spolom in količino zaužitega piva na teden danes

Correlations			
		VPR2	VPR16
Kendall's tau_b	Correlation Coefficient	1,000	,293**
	VPR2 Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	131	129
	Correlation Coefficient	,293**	1,000
	VPR16 Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	129	129

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 3.6 kaže, da je povezanost med spolom in količino zaužitega piva na teden majhna oz. nizka.

Tabela 3.7: Korelacija med spolom in količino zaužitega piva na teden pred 2008

Correlations			
		VPR16	VPR10
Kendall's tau_b	Correlation Coefficient	1,000	,406**
	VPR16 Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	129	128
	Correlation Coefficient	,406**	1,000
	VPR10 Sig. (2-tailed)	,000	.

	N	128	130
--	---	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 3.7 kaže, da je povezanost med spolom in količino zaužitega piva na teden zmerna oz. srednja.

Tabela 3.8: Korelacija med spolom in pogostostjo uživanja piva danes

Correlations				VPR16	VPR1
Kendall's tau_b	VPR16	Correlation Coefficient		1,000	,263**
		Sig. (2-tailed)		.	,001
		N		129	129
	VPR1	Correlation Coefficient		,263**	1,000
		Sig. (2-tailed)		,001	.
		N		129	131

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 3.8 kaže, da je povezanost med spolom in pogostostjo uživanja piva danes majhna oz. nizka.

Tabela 3.9: Korelacija med spolom in pogostostjo pitja piva pred 2008

Correlations				VPR16	VPR9
Kendall's tau_b	VPR16	Correlation Coefficient		1,000	,367**
		Sig. (2-tailed)		.	,000
		N		129	128
	VPR9	Correlation Coefficient		,367**	1,000
		Sig. (2-tailed)		,000	.
		N		128	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 3.9 kaže, da je povezanost med spolom in pogostostjo pitja piva pred 2008 zmerna oz. srednja.

Rezultati so v vseh primerih korelacij statistično pomembni.

3.2 Kvalitativni del

Drugi del raziskave zajema kvalitativno raziskavo. V tem sklopu sem opravil 3 delno strukturirane intervjuje. Podatke sem analiziral s fenomenološko metodo, natančneje z interpretativno fenomenološko analizo (Smith in drugi 2009). Gre za metodo, ki podrobno razišče, kako udeleženci v raziskavi osmišljajo svoj osebni in socialni svet ter se osredotoča na to, kakšen pomen udeleženci pripisujejo določenim izkušnjam, dogodkom in stanjem. Gre za fenomenološki pristop, saj vključuje natančno raziskovanje življenja udeležencev, njihove osebne izkušnje in percepcije nekega pojava. Fenomenološka metoda prav tako poudarja dinamično komponento raziskovanja in aktivno vlogo raziskovalca v procesu raziskovanja.

Fenomenološka metoda predvideva zelo majhen vzorec udeležencev, saj je cilj fenomenološke raziskave ugotoviti nekaj v detajlih in ne posploševati prehitro. Po tej metodi je vzorčenje načrtno in za namene raziskave se poskuša najti čim bolj homogeno skupino udeležencev, na katere se nanaša raziskovalno vprašanje. Avtorji metode predvidevajo, da je razumen vzorec med tri in šest udeležencev, kar naj bi zagotavljalo dovolj primerov za razvoj pomenskih razlik in podobnosti med udeleženci ter za ugotavljanje razlik med njimi (Smith in drugi 2009).

3.2.1 Udeleženci

Udeležence kvalitativnega dela raziskave sem izbral načrtno med ljudmi, ki obiskujejo gostinski lokal Isabella v Mariboru, kjer je na voljo bogata izbira piv iz mikropivovarn. Gre za ljudi, ki so ljubitelji butičnih piv. Kot taki so bili izbrani, da podelijo svoje izkušnje ob pivu in doživljanje pivske kulture. Intervjuvanci so:

- Andrej Krštinc, 31 let
- Marko Jakopanec, 31 let
- Simona Hanžekovič, 41 let

Intervjuvanci niso zahtevali anonimnosti. Za svoj prispevek v raziskavi tudi niso dobili denarnega ali blagovnega nadomestila.

3.2.2 Postopek

Postopek kvalitativnega dela raziskave sem začel s sestavo vprašanj za delno strukturirani intervju. Z udeleženci sem se dogovoril za ločene intervjuje. Vsak intervju je trajal ok. 60 minut. Intervju sem zvočno posnel.

Zvočne posnetke sem transkribiral in tekst pripravil za fenomenološko analizo. Analiza je potekala v več stopnjah: večkrat sem natančno prebral tekste, pisal opombe ter razvijal teme in iskal povezave med njimi. Iskanje tem je potekalo na več ravneh teksta: na opisni ravni, na jezikovni ravni in na konceptualni ravni. Ta postopek sem ponovil pri vseh treh transkriptih. Na koncu sem nastale teme poskušal združiti v več velikih tem, ki zaobjamejo vse pridobljene podatke.

3.2.3 Rezultati

Po natančnem branju in pregledovanju teksta sem izluščil tri osrednje teme, ki so skupne vsem trem tekstom: *Mi in Oni*, *Spremembe* in *Pivska kultura*.

3.2.3.1 Tema 1: Mi in Oni

Temo sem izbral zaradi splošne dihotomije, ki je bila skozi vse tri pogovore prisotna. Zdi se, da intervjuvanci doživljajo sebe v kontekstu pivske kulture ves čas v dihotomiji z drugimi. Največkrat gre za prevladujoče razumevanje nasprotja oz. razlik med mikropivovarnami in industrijskimi pivovarnami in posledično s tem povezanimi kategorijami in atributi. »Zdaj večinoma jaz, če le lahko se izognem teh komercialnih,... dejansko (jih) več ne pijem, ker, jaz pravim, da na koncu ni važna količina, ampak važna je v bistvu kakovost, vedno mora pred kvantiteto« (Hanžekovič 2016).

V zgornjem citatu se jasno kaže odnos intervjuvancev do industrijskih pivovarjev. Nasprotje med kakovostjo in količino je ena od dihotomij, ki je ves čas prisotna pri vseh intervjuvancih. Zdi se, da je iskanje različnih kvaliteta piva ena izmed temeljnih atributov drugačnega dojemanja piva, nečesa, s čimer se »mi« razlikujemo od »njih«. Tako postaja pitje piva iz mikropivovarne že čisto identitetna kategorija. »Itak ko odrasteš, čedalje bolj vidiš, kako svet funkcionira. Pa da vse te velike firme gledajo izključno na to, kaj bo konec meseca ostalo za jahte, nagrade in podobno. Pri teh mikropivovarjih pa jaz verjamem, da ne gledajo na to... Craft v osnovi naj ne bi bil zgolj in samo dobiček. Craft pivovarne naj ne bi... naj bi dale prednost kvaliteti pred kvantiteto.« (Krštinc 2016)

Zgornji citat prav tako vzpostavlja razliko med kvaliteto in kvantiteto, vendar gre še dlje v smislu, da enači industrijske pivovarne z željo po dobičku v nasprotju z mikropivovarnami, ki naj bi imele neki »višji« cilj, torej dvig kvalitete piva.

Podobno vidimo v naslednjem citatu, kjer anketiranec opisuje svoje doživljanje industrijskih pivovarn in njihov odnos do malih pivovarn, ki jim pripiše »čustva« in »romantiko«. Tukaj se kaže zelo osebni odnos do piva in pivovarja ter potrjuje tezo, da je pivo postalo identitetna kategorija: »...njih briga, ali je to mikropivovarna, ali delajo s čustvi, ali z romantiko... njim je samo važno, koliko bodo konec leta ven dobili...« (Krštinc 2016).

V spodnjem citatu anketiranec opisuje eno takih »romantičnih« zgodb o začetkih pivovarne Mali Grad iz Kamnika, ki jasno kaže njegovo vrednotenje malih pivovarjev v nasprotju z velikimi.

... zgodbe, kot je Mali grad, kjer sta fant pa punca oz. mož in žena, stara sta bila takrat 30 let. On je varil pivo doma v garaži za prijatelje in za vse možne piknike že par let. In sta vse prihranke, takrat 20 tisoč ali 40 tisoč vložila. Je on pustil službo takrat na Pop TV-ju, je bil takrat tehnik. Dvomim, da za minimalca (minimalno plačo, op.avt.). Verjetno za plačo, ki bi mu čisto dostojno življenje omogočala. Pa je pustil službo in šel v pivovarstvo. In pol leta za tem še žena. In se izključno z tem ukvarjata. (Krštinc 2016)

Identifikacija z mikropivovarji in njihovimi produkti je toliko lažja, ker jih spremljajo zgodbe o pogumu, neomajni vztrajnosti in boju z državno birokracijo. Eden izmed takih primerov, ki ga slovenska javnost dobro pozna in je paradoksalno pravzaprav veliko pripomogel k popularizaciji mikropivovarstva, je zgodba o začetkih danes enega najuspešnejših mikropivovarjev pri nas, pivovarne Bevog. Zgodba se je namreč zapletla s pridobivanjem koncesije za vodo, ki jo pivovarna nujno potrebuje za svoje delovanje. Zaradi nerešenega spora upravne enote s polnilnico sladkih pijač glede koncesije za vodo, so na Ministrstvu za okolje in prostor odločili, da bodo ustavili izdajanje koncesij v tej upravni enoti, dokler se ta spor ne razreši. Taka odločitev seveda onemogoča vsakršno poslovanje pivovarne, zato se je pivovar moral odločiti za prenos podjetja čez mejo v Avstrijo, kjer je lahko v kratkem začel z izgradnjo pivovarne in varjenjem piva. Ta zgodba je danes med pivci piva zelo poznana in se vedno znova pripoveduje in obnavlja. S tem se dihotomija *mi* (mikropivovarji in njihovi podporniki) in *oni* (industrijske pivovarne in državne oblasti) vzdržuje in ohranja. »Ampak je pa bila zgodba, ki se je ljudi mogoče še malo bolj dotaknila, zato ker s kakšnimi težavami je moral... da je dejansko bil prisiljen, da gre v Avstrijo. In se je to malo več v medijih

pojavaljalo in so mogoče ljudje postali pozorni na to in potem so tudi šli poskušat. Ko pa enkrat poskusiš, potem pa jaz mislim, da se težko od-navdušiš. (Hanžekovič 2016)

O odnosu intervjuvancev do industrijskih pivovarn lahko veliko razberemo že iz jezika, ki ga intervjuvanci uporabljajo v pogovoru. Simona je uporabila besedo »komercialni«, ko opisuje industrijska piva, s čimer jim jasno daje pejorativni pomen in se hkrati želi od njih distancirati. Laško pivo in Union pivo se pogosto uporabljata kot simbol tovrstnih »komercialnih« piv, simbol industrije, slabe kvalitete in množične proizvodnje. Lingvistično se to kaže tako, da navadno pred »Laško in Union« stoji predlog »neki« ali »toti«, ki ponovno nakazuje pejorativni pomen. *»Zaradi cene nikoli ne bom naročil neko Laško pa Union.«* (Jakopanec 2016)

Naslednje zanimivo dojemanje te dihotomije kaže spodnji citat: *»Prebereš jih. Takoj vidiš kam ciljajo. Kaj hočejo delat. Recimo, če gledamo Pivovarno Laško. Pred letom dni so začeli z temi special serijami, ki bi naj bili malo bolj neki drugačni piri... malo bolj taki, neki specialni... ali bolj močni, ali bolj hmeljasti ali bolj taki ali drugačni. Ampak v resnici so to samo neke variacije iste zgodbe.«* (Jakopanec 2016).

Tukaj vidimo, da se industrijskim pivovarjem pripisujejo neke vrste »neplemeniti« nameni, želijo zgolj dobiček in jih ne zanima kakovost. Začeli so delati na kvaliteti, vendar po njegovem mnenju prodajajo zgolj »variacije iste zgodbe«. Razlika *mi in oni* se tukaj kaže v tem, da »mi« temu ne nasedemo, mi jih »preberemo« in »vidimo kam ciljajo«. Med »one« se omenjajo ne samo proizvajalci industrijskega piva, ampak seveda tudi njegovi uporabniki, katerim se prav tako pripisujejo slabšalne lastnosti. Večinoma se te nanašajo na eni strani na neznanje in nepoznavanje piva, ki je tudi posledica tega, da gre za novo in še relativno nerazvito področje. Na drugi strani pa omenjajo tudi take pivce, ki vztrajajo pri blagovni znamki ne glede na to, kakšna je kvaliteta piva, ki ga ta znamka oglašuje. *»Jaz mislim, da to so pač tisti, ki jim ni okus, jim ni pivo bitnega pomena, ampak je bolj to, da je Laško.«* (Jakopanec 2016)

V tem kontekstu dihotomije se pojavlja tudi razlikovanje med znanjem in nepoznavanjem piva. Velik pomen se pripisuje raziskovanju nečesa novega, iskanju novih piv, spoznavanju novih pivovarn in blagovnih znamk, predvsem pa novih okusov. Vse to so karakteristike, ki odlikujejo ljubitelja butičnih piv, medtem ko pivci industrijskih piv pač izbirajo to, kaj

poznajo in se s tem zadovoljijo. »Poskušam se zdaj malo izobraževati, če ravno mislim, da ravno tak dosti ne vem, ampak sem šla v trgovino pa sem ji razložila kakšen okus je meni všeč. ... In potem so mi oni par tistih izdelkov dali pa sem rekla zakaj pa ne, ... saj lahko poskusiš, tu pa tam paše«. (Hanžekovič 2016)

V zgornjem citatu anketiranka pove, da je spremenila svoje navade pri kupovanju piva, da zdaj to počne bolj poglobljeno, da razlikuje med različnimi okusi, pozna svojega in ga tudi izbere. Ne kupuje naključno, ne na podlagi videza ali blagovne znamke, ampak na podlagi pridobljenega znanja in okusa.

Naslednji citat je povedal anketiranec, ki je sicer lastnik specializirane trgovine s pivi in govori o izobraževanju oz. poskušanju nečesa novega:

»Imam pa tudi izkušnjo. Prideta fant in punca. In punca stoji ob strani in reče, da ne pije piva. In jaz vsakega, ki mi to odgovori, vprašam: kaj si pa nazadnje pila? In če je odgovor: Laško, Union, Staropramen, mi grejo dlake po konci. Ker, ne govori tega. Da ne piješ piva, če si poskusil samo to...razumeš, kaj ti hočem povedati... Potem pa daš nekemu poskusit Zmajsko ali pa Vego, ki res nima grenkobe, ker to največkrat punce zmoti. Mislim, nima grenkobe. Je ima res zelo malo. Pa veliko teh sadnih not, okusov, potem so pa fascinirane. ... Potem pa ljudje sploh vidijo, da pivo ne rabi biti grenko, pa čudno, pa da te glava pol boli...« (Krštinc 2016).

Iz tega citata lahko razberemo, kakšen odnos ima anketiranec do nekoga, ki ne poskuša novih piv in ne išče novih okusov (»mi grejo dlake pokonci«). Zdi se, da je poskušanje in iskanje novih okusov kvaliteta, ki odlikuje tistega, ki je ljubitelj piva, to smo »mi«, oni so tisti, ki so poskusili »samo« Laško, Union in Staropramen. Na tem mestu izrazi jezo ob nepoznavanju drugačnih piv, predvsem pa ob tem, da ni želje po poskušanju, da se »oni« lahko mirno zadovoljijo s poznavanjem dveh, mogoče treh blagovnih znamk. Zanimivo je dejstvo, da se tukaj jeza nad drugačnostjo drugega ne pokaže kot razdiralna, ampak jo anketiranec pretvori v pozitivno aktivnost; dekletu ponudi nekaj novega, drugačnega, alternativo, s katero uspe »fascinirati«.

Ena izmed tem, ki jo uvrščam v to dihotomijo je tudi poseben položaj mikropivovarn v primerjavi z velikimi pivovarnami. Od 1. avgusta 2016 veljajo v Sloveniji namreč nižje trošarine za pivo, ki je proizvedeno v pivovarnah, ki letno proizvedejo manj kot 20.000 ha piva. To pomeni, da država v bistvu podpira majhne pivovarne, saj jih postavlja v privilegiran

položaj v primerjavi z velikimi. S tem se ta dihotomija celo na nek način formalizira na ravni države. Intervjuvanec to razliko prizna in podpira. *»Ne vem, ...jaz to ločim. Jaz to ločim in se mi tudi zdi fajn, da zdaj tudi zakon podpira to ločevanje med velikimi pivovarji in malimi pivovarji. Da se loči to.«* (Jakopanec 2016)

3.2.3.2 Tema 2: Spremembe

Spremembe je naslednja tema, ki sem jo izluščil iz pripovedovanj intervjuvancev saj se je kot rdeča nit pogovora ves čas pojavljala v tekstu. *»Spremenilo pa se je, ker se vidi, da je počasi začel folk to odkrivat, da pivo ni samo svetlo filtrirano... ampak da zna še marsikaj druga biti. In s tem se je potem tudi ta kultura spremenila... ne na boljše, ne na slabše ampak se je spremenila. Malo razširila, malo se je preoblikovala v to, da poskusiš še kaj drugega.«* (Jakopanec 2016)

Osrednja sprememba, ki jo omenja zgornji citat, je sprememba v poznavanju piva, da pivo ni samo ene vrste in enega okusa, ampak da obstaja več vrst, stilov in tipov piv. Anketiranec v tem citatu ne vrednoti teh sprememb kot boljše ali slabše, jih pa zaznava kot pozitivne v smislu, da omogočajo več širine in odpirajo možnosti za nova spoznanja.

Spodnji citat kot eno značilnih znanilcev teh sprememb navaja razširjenost dogodkov, povezanih s pivom in pivovarstvom, ki kažejo na povečano zanimanje ljudi za to področje. *»To se vidi po tem, da je čedalje več ljudi na teh pivskih dogodkih, da je teh dogodkov... tri leta nazaj ni bilo degustacije piva, jih je bilo mogoče dve, tri v Sloveniji. Zdaj je pa tega res ogromno. Ljudje prihajajo na te dogodke, jih zanima, berejo, iščejo neke informacije. Konec koncev take trgovine odpirajo po Sloveniji. Eden izmed najbolj očitnih pokazateljev je, da ima še Merkator to notri, Interspar, vsi največji trgovci.«* (Krstinc 2016)

Anketiranec, kot znak sprememb, omenja tudi ponudbo v trgovinah, še posebej v trgovskih verigah, ki načeloma niso specializirane za kako posebno področje, ampak jih zanima množična potrošnja. Vključevanje piv iz mikropivovarn na njihove police, vidi kot znamenje popularizacije in povečanega zanimanja za tovrstne produkte.

Naslednji citat poudarja spremembe v dojetju piva, ki postaja kompleksnejše. Zahteva več znanja in razmisleka, v primerjavi z drugimi pijačami (*»ena pijača tako kot je sok«*). K temu po njenem mnenju veliko doprinesejo tudi spremembe v medijskem poročanju o pivu. *»Ampak mislim, da se stvari spreminjajo, sploh če malo zdaj pogledam okoli, pa kam hodimo,*

pa to, da vedno več ljudi...na pivo gleda tudi drugače. Da ni to samo pivo kot pivo, ena pijača tako kot je sok... jaz mislim, da še smo bolj v začetku, ampak mislim, da se bo sčasoma tudi spremenilo. Saj tudi mediji...vedno bolj govorijo o tem... in so ljudje mogoče začeli malo bolj razmišljat, kaj bi dejansko zdaj jaz naročil pa spil.» (Hanžekovič 2016).

Eden izmed vidikov sprememb, o katerih govorijo anketiranci, je razmišljanje o prihodnosti, o tem kaj te spremembe prinašajo in kam vodijo. Prepričani so, da ne gre za modno muho enodnevnico, ampak da gre za trajne spremembe, ki bodo preoblikovale podobo industrije pijač pri nas in po svetu. *»V Sloveniji se nekateri sprašujemo, koliko časa bo še to trajalo, v Ameriki je to trajalo in trajalo in trajalo. In po dvajsetih letih leti so ljudje, ki so z craft pivom odraščali, postali poslovođe v trgovinah in lokalih. So postali ljudje, ki si lahko več privoščijo, in tista generacija je prišla na neka vodilnejša mesta in je to še nek dodaten »puš« dobilo.» (Krštinc 2016).*

Anketiranec v zgornjem citatu govori o posledicah, ki so jih prinesle majhne pivovarne V ZDA. Te posledice pozdravlja kot pozitivne, saj so pomenile razvoj poslovnega okolja za celo vrsto področij. Hkrati so se z razvojem pivovarstva začeli razvijati tudi prej zapuščeni in propadajoči deli mesta, skupaj s trgovinami in lokali kot podporno infrastrukturo. *»Ker v Ameriki je to potegnilo za sabo eno industrijo v bistvu. Pač, ki, ni samo prodajala piva, ampak so se zaradi tega odpirali lokali na takih lokacijah, kjer so prej propadali. Cela veriga je od tega šla. Proizvajalci opreme, steklenic, dizajnerji...nastala je iz tega nekakšna subkultura ljudi, ki res to delajo in živijo, hkrati pa ful enih povezanih shem.»(Krštinc 2016)*

Spodnji citat govori o spremembah na področju razumevanja spola v kontekstu pitja piva. Kot pravi anketiranec, je to včasih veljalo za bolj moško pijačo, medtem ko opaža danes, da vedno več žensk pije pivo. To mu je všeč, ima večji občutek povezanosti med spoloma in sam zaznava, da so ločitve med spoloma zdaj manj rigidne (»fiksne«). *»V praksi je to malo bolj mogoče moška zadeva. Ampak lahko pa rečem, da vedno več ženskega spola poznam, ki uživajo ob nekem pivu. Pa lahko tudi rečem, da jaz kot moški spol zelo rad vidim, da lahko grem z ženskim spolom kam in da imava skupaj neki pir. Pa da imava nekaj skupnega. In mislim, da dandanes ni več neke... ne ločuje se več tak... fiksno več... včasih je verjetno bilo... ampak zdaj pa ni več...«(Jakopanec 2016)*

V naslednjem citatu gre še dlje, ko govori o tem, kako lahko danes moški pijejo pivo, ki je sicer namenjeno ženskam in zaradi tega ne čutijo sramu: *»To se navezuje ravno na to, da ta*

kultura ni zapečaten v neki tradiciji. Da ti lahko piješ neki lahki sladki Kriek (belgijsko pivo, ki je varjeno z višnjami, ki mu dajo tudi specifičen okus), ki je mogoče mišljen za ženski spol ampak ni nujno. Noben te ne bo čudno gledal, če si to naročiš. Pa če ti paše, ti paše, glej. Ni nekih pravil.» (Jakopanec 2016)

Anketiranec govori o odsotnosti pravil in tradicije pitja, ki bi ta pravila narekovala, zaradi česar se lahko družbene kategorije kot je spol, v tem kontekstu drugače izrazijo (»noben te ne bo čudno gledal«).

3.2.3.3 Tema 3: Pivska kultura

Pivska kultura je bila ena izmed tem, ki so bile predpostavljene v delno-strukturiranem intervjuju. Zanimivo je dejstvo, da so vsi trije intervjuvanci ob tem vprašanju začeli govoriti o vinu in vinski kulturi ter v tem kontekstu primerjavah s pivom. Najprej se je to pokazalo v razpravi o gostilnah in gostilniški ponudbi. *»Je pa problem.. strašen. In to ravno prejšnji vikend sem imel spet to. In to je to, ko greš v neko fino restavracijo in imajo ne vem kakšno ponudbo vina.... In vse je fino, fino, fino... pol pa pridem jaz na vrsto pa mi rečejo Laško, Union pa ne,vem kaj še, še nekaj zraven. Ali Heineken ali nekaj. In si omejen na to. In si moreš potem tisto Laško naročiti.«(Jakopanec 2016)*

Tukaj vidimo, kako je dihotomija vino in pivo zelo močno prisotna in se pri anketirancih vsak dan odigrava v lokalih in gostilnah, kjer se dnevno srečujejo s pomanjkanjem ponudbe piv, ponudbe, ki bi bila zanje primerna, zato so primorani oz. prisiljeni piti pivo, ki jim ne odgovarja. Podobno ugotavlja v spodnjem citatu Simona: *»Mislim, to me malo moti, ko kam greš, ker večinoma tudi kake fine gostilne še nimajo neke izbire. Sploh v Sloveniji so še to vedno Laško in Union.« (Hanžekovič 2016)*

V tem kontekstu je zanimivo ponavljanje besede fino. Ta predstavlja za anketirance kvaliteto, ki pa se v praksi kaže le v ponudbi vina, medtem ko kvalitetna ponudba piva za tem zaostaja. Zdi se, da to občutijo kot neko osebno razočaranje ali celo zamero. Daje jim občutek manjvrednosti, proti kateremu se borijo in ki na drugi strani ponovno utrjuje identiteto. *»Tudi ko so bili kaki, ne vem... fini dogodki, pa so vsi fino vino pili, sem si jaz še vedno privoščila pivo. Jaz mislim, da ni zdaj, da bi to bila manj vredna pijača, z vidika, da je vino bolj fino, pivo pa ne. Jaz mislim, da, to... ne. Mislim, da to dandanes več ne obstaja ali pa izginja.« (Hanžekovič 2016)*

V navezavi na gostinske lokale se pojavi še en pomemben vidik, in sicer izobraževanje oziroma ozaveščanje ljudi o novih pivih. To odgovornost Simona pripiše gostilničarjem. *»Mislim, da bi gostilničarji morali biti tu eni izmed prvih, ki bi začeli ljudi tudi na tem področju mogoče spodbujati in tudi izobraževati.«* (Hanžekovič 2016).

Marko spodaj omenja zaupanje, ki ga čuti do dobaviteljev in gostincev, ki oblikujejo ponudbo in posredno omogočajo njemu in drugim ljubiteljem butičnih piv, da lahko najdejo in poskusijo nekaj novega.

»Zdaj recimo. Se mi zdi, da smo že tako daleč... da jaz lahko zaupam lokalnim dobaviteljem, uvoznikom, da bodo nekaj izbrali....Da bodo oni poiskali, pa da jaz pridem v Isabello (gostinski lokal, op. avt.) pa poskusim neki pir pa grem do Pivarne (specializirana trgovina za pivo, op. avt.)...kaj imaš novega...uuu... glej to, pa ti priporoča...se mi vseeno zdi, da to več pomeni, kot pa to, kaj ti na netu prebereš....da ti nekdo reče, glej, tega sem poskusil, ta mi je ful v redu... ta bi ti mogoče ful pasal. Se mi zdi, da ta človeški pristop je ful pomemben... gre se za to, da neko izkušnjo iščeš... da poskusiš nekaj drugega, nekaj drugačnega...«(Jakopanec 2016).

Poskušanje novega in raziskovanje drugačnega je sploh kvaliteta, ki jo zasledujejo ljubitelji butičnih piv. Zato je v tem kontekstu zaupanje ponudnikom prav tako pomembno kot zaupanje pivovarjem (»ta človeški pristop«).

V kontekstu raziskovanja je tudi naslednji citat, ki kaže na to, kako se okrog iskanja novih zanimivih okusov vrta način življenja anketirancev na dopustu oz. na potovanjih: *»Na primer nazadnje sem bila v Švici. In sem tudi tam... ne vem, mogoče to zdaj že, ker sem bolj pozorna na te stvari, tudi takoj našla trgovino s pivi...ampak tam sem pa poskusila...tiste njihove lokalne pa... mikropivovarne pa to...ampak niso pa bila slaba. Pa tudi relativno kvalitetna...Ampak zdaj jaz mislim, da s tega vidika, ker se je tu pri nas začelo, da tudi, ko greš kam ven pa drugam, da si na to pozoren.«* (Hanžekovič 2016)

Simona govori o tem, kako je njeno znanje o pivih in razvoj mikropivovarn v Sloveniji vplival na to, da zdaj išče in poskuša nova piva v tujini. Podobno meni Marko:

»in se mi ravno to dopade... da pridemo v neko mesto v Italijo... ne vem kam... in dobiš neko pivo, ki nikoli nisi slišal za njega...ampak poskusiš pa vidiš, da je čisto

OK... Ker, ko greš v tujino... si prisiljen poskusit tisto, kar je tam. Kaj bom jaz zdaj? Ne bom jaz svojega pira sabo vlačil, zato da lahko vedno isto pijem. Jaz bi rad poskusil...kaj je drugega...ravno v tem je poanta. Ravno v tem je..se mi zdi ravno pivska kultura. Da ti poskusiš nekaj drugega. Nekaj novega. Drugačnega. Saj ni rečeno, da ti bo všeč. Ne. Ampak, poskusil si...» (Jakopanec 2016)

Zgornji citat zelo jasno pokaže, kako velik pomen anketiranci pripisujejo poskušanju novih piv. V tem čutijo bistvo svoje pivske kulture, v spoznavanju in raziskovanju novega.

Naslednja tema v tem sklopu je alkohol oz. pijanost. Alkohola in z njim povezanih posledic za zdravje in dobro počutje anketiranci ne problematizirajo. Zdi se, da se tukaj spet pojavi razlika med kvaliteto in kvantiteto in ker butična piva predstavljajo kvaliteto, se ne pijejo z namenom ali željo po pijanosti, ampak je funkcija pitja uživanje v okusu in novo doživetje.

»tisti, ki gledajo že malo na kakovost, pa naj bo to vino ali pivo, kar koli...jaz mislim, da tisti niso... da bi bili nagnjeni k temu, da bi zdaj ne vem koliko spili, ampak bolj gledajo na stvari, ki jih pijejo, da so dobre, pa da je to bolj veselo, pa tak. Saj sama pri sebi tudi vidim. ...še v časih gimnazije pa študija...smo bolj gledali, da smo količinsko pili, zdaj pa že gledaš, kaj piješ. Bolj kakovostno pa tudi, da vmes vodo piješ. Imaš že ene tehnike. Si jih razvil sam pri sebi... pa z izkušnjami pridobil, tak da tudi, če spiješ malo več, še vedno si nekje v mejah normale, pa to. Vedno pa je treba paziti. Ne da potem z avtom pa te stvari.« (Hanžekovič 2016)

Pijanost je nevarnost, ki jo poznajo in priznajo kot nekaj, na kar je »treba paziti«, vendar je kot nekakšno nujno zlo, doživljajo jo kot nekaj, čemur se dokaj uspešno izognejo z določenimi »tehniki«. Hkrati je pijanost nekaj, kar je del preteklosti, mladosti in nezrelosti. Ponovno se zdi, da je znanje (tokrat o tem, kako piti brez pijanosti) tista vrednota, ki je del pivske kulture anketirancev.

»Pivo mi je ena pijača, v kateri res uživam. Pa, včasih me kdo vpraša koliko pijem, pa vsi mislijo, da tukaj(v specializirani trgovini za piva, op. avt) sekam na polno. Jaz sem enkrat tako malo štel, pa sem videl, da nekje tam 5 do 10 različnih piv poizkusim na teden, ampak od tega jih je mogoče tretjina v količini pol litra, vse ostalo pa manj. Meni je pač všeč to ...poskusit neko novo pivo,da smo si ga trije razdelili malo flaško. In tako dostikrat tukaj ali z Patrikom, ali z Draganom ali s kom od teh. dobim kakšne

vzorke, pa pač spijemo vsak pol flaške. Pa ne čutim potrebe, da bi še tisti dan kaj pil. Pač ena pijača ob kateri se da uživati.» (Krstinc 2016)

V zgornjem citatu vidimo, kako velik pomen se pripisuje poskušanju novega. Nevarnosti alkohola se anketiranci zavedajo, zdi se, da je nekako v ozadju, vendar je obvladljiva in kot taka ne vpliva bistveno na odločitev o pitju («Pa ne čutim potrebe, da bi še tisti dan kaj pil»). Na to odločitev bistveno bolj vpliva dostop do novih, še neznanih piv, kar omogoči poskušanje, ki je vir užitka.

4 ANALIZA REZULTATOV

4.1 Analiza rezultatov kvantitativnega dela

V kvantitativnem delu raziskave sem s statistično obdelavo podatkov preverjal predpostavljene hipoteze.

Prva hipoteza se je nanašala na kvalitativne lastnosti piva. Predpostavljal sem, da so s prihodom mikropivovarn te postale uživalcem piva pomembnejše. Gre za piva, ki imajo navadno kompleksnejši okus, lahko jih večplastno ocenjujemo in doživljamo. Mikropivovarne so prinesle v Slovenijo piva vrste *ale*, piva z večjo vsebnostjo hmelja (IPA) in predvsem veliko novih piv s slovenskim geografskim poreklom. S pojavom mikropivovarn v Sloveniji so se pojavila tudi številna ocenjevanja in izobraževanja o proizvodnji piva, ter hkrati je narasla priljubljenost domačega pivovarstva. Zanimalo me je, ali se te predpostavke odražajo v rezultatih anketnega vprašalnika.

Iz grafa 4 je razvidno, da so okus, vrsta in tip piva tiste kategorije, ki jih večina anketirancev označuje kot vplivne oziroma zelo vplivne pri izbiri. Pri tem je okus najizrazitejša kategorija, saj več kot polovica vseh anketirancev okus postavlja na prvo mesto po vplivu. Blagovna znamka, embalaža, pivovarna, geografsko poreklo, cena in nagrada na ocenjevanju so kategorije, ki jih anketiranci precej enakomerno označujejo po vplivanju na izbiro.

Ko rezultate primerjamo z obdobjem pred 2008, so kategorije po pogostosti veliko bolj enakomerno razporejene. Okus, vrsta in tip piva so kategorije, ki jih anketiranci manj pogosto uvrščajo med najbolj vplivne. Nobene kategorije večina anketirancev ni označila kot najvplivnejše pred letom 2008, medtem ko je danes ta kategorija okus.

Okus, vrsta in tip piva so tiste kategorije, ki najbolj odlikujejo piva iz mikropivovarn. Pred pojavom mikropivovarn te kategorije v pivu niso bile izpostavljene in večina anketirancev je to tudi zaznala. V primerjavi blagovne znamke in okusa vidimo, da sta bila pred 2008 po vplivu skoraj izenačena, medtem ko je danes okus izrazito vplivnejši.

Pri pregledu rezultatov glede na spol se je pokazalo, da so pri moških rezultati izrazitejši, torej se gibljejo navadno bolj v ekstremih. Pri kategoriji izbire pivovarn, vidimo, da največji delež moških vrsto pivovarne označuje danes kot vplivno, medtem ko pred 2008 sploh ni vplivala na odločitev o izbiri piva. Pri ženskah je vplivanje bolj enakomerno porazdeljeno, čeprav

večina žensk vrsti pivovarne pripisuje večji vpliv. Pred letom 2008 tudi pri ženskah ta kategorija sploh ni vplivala. Lahko povzamem, da glede vrste pivovarn med moškimi in ženskami ni bistvene razlike, ko govorimo o vplivu na odločitev o izbiri piva. Rezultati so podobni za obdobje pred letom 2008 kot za danes. Rezultati potrjujejo dejstvo, da sta pred 2008 na slovenskem trgu prevladovali dve pivovarni (Laško in Union) in se o vrsti pivovarne ni govorilo, kaj šele problematiziralo in to ne glede na spol.

Tudi glede okusa so pri obeh spolih rezultati podobni. Tako pri moških kot pri ženskah danes okus vpliva oz. zelo vpliva na izbiro vrste piva, medtem ko pred letom 2008 takega vpliva raziskava ni zaznala. Ponovno lahko sklepam, da okus pred 2008, ko je bila izbira piv, ki so bila na voljo veliko manjša, ni predstavljal pomembne kategorije ali lastnosti piva.

Pri kategoriji blagovne znamke lahko ugotovim, da večina anketirancev označuje blagovno znamko kot niti vplivno niti nevplivno na izbiro piva. Ta kategorija pri moških ne kaže tako ekstremnih stališč, kot druge kategorije, zato lahko sklepam, da blagovni znamki moški ne pripisujejo izrazitejšega pomena. Pri ženskah se rezultat bolj razlikuje glede na čas, predvsem pri oznaki *vpliva* in *sploh ne vpliva*. Lahko sklepam, da danes ženske blagovne znamke piva bolj prepoznavajo kot včasih.

Glede na rezultate lahko potrdim prvo hipotezo, da so pri anketirancih kvalitativne lastnosti piva pomembnejše od blagovne znamke.

V sklopu preverjanja druge hipoteze sem pogledal, kako pogosto anketiranci kupujejo in pokušajo piva, ki jih še ne poznajo. Rezultati so pokazali, da večina anketirancev danes to počne pogosto. Rezultati za obdobje pred 2008 pa kažejo izrazito odstopanje, saj je večina anketirancev kupovala neznana piva redko ali nikoli in velika večina ni nikoli obiskala degustacije piva. Eden izmed razlogov za tak rezultat je nedvomno dejstvo, da so bile same degustacije piva zelo redke. Hipoteza se je s temi rezultati potrdila.

Tretja hipoteza se nanaša na priložnosti za pitje piva. Rezultati vprašalnika kažejo, da anketiranci danes večinoma pijejo v lokalih oz. gostilnah in na praznovanjih, redko oz. nikoli pa doma in ob obrokih. Rezultati za obdobje pred 2008 kažejo nekoliko enakomernejšo porazdelitev med priložnostmi in lokacijami, čeprav pitje doma tudi za to obdobje izstopa, saj večina anketirancev nikoli piva ni pila doma oz. ob obrokih. Lahko sklepam, da se je s prihodom mikropivovarn nekoliko povečalo pitje v lokalih, kar lahko pripišemo tudi dejstvu, da so prav lokali in bari pogosto edina mesta, ki omogočajo dostop do piv iz mikropivovarn.

Za preverjanje zadnje hipoteze sem uporabil izračun korelacije med spolom in količino ter pogostostjo pitja. Izračun je pokazal, da je bila tako pri količini kot pri pogostosti pitja pred 2008 povezanost s spolom večja kot je danes. Rezultati kažejo, da se je povezanost spremenila. Zdi se, da je bilo pred 2008 pitje piva bolj spolno determinirano, kot je danes.

4.2 Analiza rezultatov kvalitativnega dela

Analiza rezultatov kvalitativnega dela diplomske naloge je potekala v okviru raziskovalnega vprašanja, ki se je nanašalo na spremembe v pivski kulturi s pojavom mikropivovarn v Sloveniji. Rezultati so pokazali tri osrednje teme: mi in oni, spremembe in pivska kultura.

V prvem tematskem sklopu se je pokazalo, da gre pri doživljanju piva pri anketirancih za močno identifikacijo s pivci butičnih piv, ki sebe doživljajo drugačne od drugih, to je pivcev piva, proizvedenega v industrijskih pivovarnah. Po Smithu (2013) se v odsotnosti nekih tradicionalnih oblik skupnosti pojavljajo nova družbena polja, ki omogočajo ljudem razvijanje občutka skupnosti in pripadnosti. V primeru ljudi, ki sem jih intervjuval, se zdi, da gre za prav tako družbeno dinamiko. Mikropivovarne so s svojimi izdelki omogočile, da se je odprl prostor za nove identifikacije. Kvalitativne lastnosti piva, same po sebi, so postale elementi te identifikacije. To se je hkrati razširilo še na druga področja družbe, kot je ekonomija (majhna podjetja proti industriji), oblike druženja (poskušanje proti zapijanju) in spolni diskurz (pivo kot moška pijača proti pivu kot pijači, neobremenjeni s spolnimi stereotipi).

Skupnost ljubiteljev butičnih piv, ki se s tem ustvarja, ni izključujoča. Ravno nasprotno, intervjuvanci skozi pogovor izražajo željo po tem, da se krog ljudi, ki pijejo drugačno pivo razširi, da bi čim več ljudi spoznalo in na nek način »spregledalo« svojo »zaslepljenost«. Tako, kot se je to zgodilo z njimi, z novimi znanji in izkušnjami. Identitete butičnih pivcev so postale tako trdne in jasne, da ogrožajo hegemonski položaj velikih industrijskih pivovarn.

Druga tema, ki sem jo izluščil iz analiziranih tekstov so bile spremembe. Glede na zastavljeno raziskovalno vprašanje lahko rečem, da se je to skozi analizo tekstov potrdilo. Vsi intervjuvanci so omenjali spremembe kot ključni moment doživljanja pivske kulture. Gre za proces razvoja, ki še traja in veliko poudarkov je bilo v tem kontekstu namenjenih prihodnosti »mikropivovarske revolucije«. O prihodnosti so govorili z veliko mero upanja, da se bo začeti

razvoj nadaljeval in obetov za širjenje kroga pivcev butičnih piv. Spremembe so zanje prišle nenadno in obrnile na glavo dojemanje piva in s tem povezane kulture pitja.

V temo pivska kultura sem uvrstil širok sklop pomenov. Na eni strani so intervjuvanci govorili o materialnih in praktičnih vidikih pivske kulture, kot so kozarci za pivo, stili piva in načini pitja, na drugi strani pa o svojih razmišljanjih in opažanjih glede pivske kulture same. V spodnjem citatu eden od intervjuvancev izrazi svoje misli o pivski kulturi, ki lepo zaokrožijo mnenje oz. doživljanje anketirancev v tem kontekstu: *»Ja...(pivska kultura, op. avt.) obstaja. Vendar pa mislim, da se ta pivska kultura spreminja. Mislim, da pivska kultura danes ni ista kot je bila pred tremi leti in ni ista kot je bila pred desetimi leti. Se mi zdi, da je pivska tudi bolj odprta. Dandanes. Do nekih novih stvari.... Do nekih eksperimentiranj, kot pa je recimo vinska kultura ali pa katere druge, ki imajo neko tradicijo. Pivska kultura pa se mi zdi, da je zelo napredna... Ampak, je pa še mlada.«* (Jakopanec 2016)

V tem citatu Marko izpostavi nekaj temeljnih vidikov kulture pitja piva, kot jo doživljajo danes ljubitelji butičnih piv:

- Spreminjanje
- Odprtost
- Eksperimentiranje
- Naprednost
- Mladost

Zdi se, da so prav to tudi lastnosti oz. atributi, s katerimi se identificirajo pivci piva iz mikropivovarn.

5 SKLEP

Steve Hindy v svoji knjigi *The Craft Beer Revolution* (2014) govori o tem, kako je majhna skupina mikropivovarjev spremenila naše razumevanje piva. To imenuje *revolucija*, kar v nekem smislu tudi je. Revolucija pomeni družbeno spremembo, ki je nujno povezana s spremembo ideologije in identitetnim bojem.

Ko govorimo o identitetah, govorimo tudi o identitetnih politikah. Skozi dihotomije, ki se pojavljajo v analiziranih tekstih, lahko vidimo, da se identitete pivcev butičnih piv ustvarjajo in vzdržujejo tudi z doživljanjem sebe kot ustvarjalca novega okusa. Po Bourdieuju (1984) je okus eden temeljnih družbenih kategorij za ustvarjanje družbenega prostora, ki ga strukturira več vrst kapitala. Simbolni kapital pomembno sooblikuje pozicijo posameznika v družbenem prostoru. Intervjuvanci sebe doživljajo kot poznavalce in raziskovalce okusov, kot nosilce simbolnega kapitala, ki jim omogoča identitetno pozicijo ljubiteljev butičnega piva. Te identitetne pozicije se z gibanjem po družbenem prostoru ves čas utrjujejo z iskanjem novih produktov, izobraževanji, degustacijami ipd.

Kljub nenadnim spremembam, kot jih opisuje eden od intervjuvancev, so bile pa te zelo temeljite in so globoko zarezale v navade in kulturo pitja, kot smo jo poznali prej. Hkrati z novimi, drugačnimi produkti, so se pojavile tudi nove navade, nova znanja, novi načini produkcije in tudi nove zgodbe o vseh teh novostih, za katere se zdi, da dobivajo že mitske razsežnosti. Taka je zgodba o začetkih pivovarne Bevog, ki jo danes pozna vsak ljubitelj, če že ne zgolj občasni pivec njihovega piva. Vse od težkih začetkov, ovir oblasti in preprečevanja razvoja do velikega uspeha, ki začenja rušiti hegemonski položaj velikih industrij; to je mitska zgodba, ki odlično služi vzdrževanju identitetnih pozicij na eni in ustvarjanju občutka skupnosti na drugi strani. Gre za zgodbo Davida in Goljata, mit o majhnem, neznatnem junaku, ki premaga velikana in se uveljavi kot kralj. Ta mitska zgodba prežema mikropivovarstvo in utrjuje njegov status alternative in drugačnosti – to pa je nedvomno simbolni kapital, ki odpira prostor tudi drugim oblikam kapitala, kjer ekonomski kapital ni najmanj zaželena dobrina.

Pričujoča diplomska naloga je skušala odgovoriti na raziskovalno vprašanje o spremembah pivske kulture v Sloveniji. Uporabil sem mešano kvantitativno in kvalitativno raziskovalno metodo, da bi iz čim več vidikov osvetlil dogajanje na tem področju. Kvantitativna raziskava,

ki je zajela 131 udeležencev, je potrdila vse štiri postavljene hipoteze. Pivska kultura v Sloveniji se je spremenila tako, da so ljudem s pojavom mikropivovarn ob izbiri piva postale pomembnejše njegove kvalitativne lastnosti kot blagovna znamka piva. Prav tako so ljudje začeli poskušati nova piva, ki jih še ne poznajo. Spremenile so se tudi priložnosti za pitje piva in pivo se v zadnjih osmih letih manj povezuje z določenim spolom. Kvalitativni del raziskave, ki je zajel podatke treh intervjujev je pokazal, da lahko iz pogovorov z ljubitelji butičnih piv izluščimo tri temeljne tematike. To so dihotomija mi in oni, spremembe in pivska kultura, kot ta termin razumejo intervjuvanci.

Diplomska naloga je potrdila spremembe v pivski kulturi v Sloveniji. Glede na majhno število podobnih raziskav bi veljalo raziskavo nadaljevati in poglobiti, saj gre za izredno aktualno in zanimivo dogajanje v družbi, vendar bi to že zahtevalo drugačno zasnovano raziskavo, ki je preobsežna za diplomsko nalogo. Med ovire pri izdelavi naloge lahko vsekakor uvrstim nekoliko premalo natančno izdelan vprašalnik, ki ni omogočal dovolj poglobljenih statističnih analiz. Kljub temu menim, da sem v raziskavi uspel zadovoljivo prikazati nekatere pomembne povezave in ključne teme, ki dobro orišejo področje kulture pitja piva v Sloveniji.

6 LITERATURA

Beneke, Justin, Simon Blampied, Sonia Miszczak in Penelope Parker. 2014. Social Networking the Brand – An Explorations of the Drivers of Brand Image in the South African Beer Market. *Journal of Food Products Marketing*, 20 (4): 362–389.

Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Burke, Julia. 2015. *Beer, Queer? Thoughts On Beer and Gender*. Dostopno prek <http://skepchick.org/2015/11/beer-queer-thoughts-on-beer-and-gender/> (21. avgust 2016).

Colarič, Andrej in Davor Mišmaš. 2016. *Pivo, pijača doživetja*. Ljubljana: Kmečki glas.

Crossley, Nick. 2001. *The Social Body. Habit, identity and desire*. London: Sage.

De Visser, Richard O in Elizabeth J. McDonnell. 2012. 'That's OK. He's a guy': A mixed-methods study of gender double-standards for alcohol use. *Psychology and Health*, 27 (5): 618–639.

Gomez-Corona, Carlos, Maud Lelievre-Desmas, Hector B. Escalona Buendia, Sylvie Chollet in Dominique Valentin. 2016. Craft beer representation amongst med in two different cultures. *Food Quality and Preference* 53: 19–28.

Hanžekovič, Simona. 2016. Intervju z avtorjem. Maribor, 13. avgust.

Heath, Dwight B. 1986. Drinking and Drunkenness in Transcultural Perspective. *Transcultural Psychiatry*, 23 (2): 103–126.

Hindy, Steve. 2014. *The Craft Beer Revolution: how abankd of microbrewers is transforming the world's favourite drink*. New York: Palgrave Macmillan

Jakopanec, Marko. 2016. Intervju z avtorjem. Maribor, 9. avgust.

Järvinen, Margaretha in Peter Gundelach. 2007. Teenage Drinking, Symbolic Capital and Distinction. *Journal of Youth Studies*, 10 (1): 55–71.

Kršćinc, Andrej. 2016. Intervju z avtorjem. Maribor, 7. avgust.

Laws, Bill. 2008. *Real Ale: Recipes, History and Snippets*. Ebury Press.

Levine, John M. in Norbert L. Kerr. 2007. Inclusion and Exclusion: Implications for Group Processes. V *Social Psychology: Handbook of Basic Principles, second edition*, ur. Arie W. Kruglanski in E. Tory Higgins, 759–784. New York: The Guilford Press.

Manton, Elizabeth, Amy Pennay in Michael Savic. 2014. Public drinking, social connection and social capital: A qualitative study. *Addiction Research and Theory*, 22 (3): 218–228.

Mosher, Randy. 2004. *Radical Brewing: Recipes, Tales and World-Altering Meditations in a Glass*. Boulder: Brewers Publications.

Plant, M. L. 2008. The role of alcohol in women's lives: a review of issues and responses. *Journal of Substance Use*, 13 (3): 155–191.

Riet, Jonathan van't, Siet J. Sijtsma, Hans Dagevis in Gert-Jan De Bruijn. 2011. The importance of habits in eating behaviour. An overview and recommendations for future research. *Appetite*, 57: 585–596.

Sayette, Michael A., Kasey G. Creswell, John D. Dimoff, Catherine E. Fairbairn, Jeffrey F. Cohn, Bryan W. Heckman, Thomas R. Kirchner, John M. Levine in Richard L. Moreland. 2012. Alcohol and Group Formation: A Multimodal Investigation of the Effects of Alcohol on Emotion and Social Bonding. *Psychological Science*, 23 (8): 869–878.

Smith, Jonathan A., Paul Flowers in Michael Larkin. 2009. *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore in Washington DC: SAGE.

Smith, Oliver. 2013. Holding back the beers: maintaining 'youth' identity within the British night-time leisure economy. *Journal of Youth Studies*, 16 (8): 1069–1083.

Social and Cultural Aspects of Drinking. 1998. Dostopno prek <http://www.sirc.org/publik/drinking6.html> (21. avgust 2016).

PRILOGA

Vprašalnik o kulturi pitja piva

Anketni vprašalnik o kulturi pitja piva

Prosimo, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

Q1 - Spoštovani, pred vami je anketni vprašalnik, ki je sestavni del raziskave o kulturi pitja piva, ki jo opravljam za namene diplomske naloge na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Prosim, da na vprašanja odgovorite iskreno, tako da s klikom označite pravilni odgovor. Hvala za sodelovanje, Ivan Mesarič

Q2 - Kako pogosto uživate pivo?

- občasno, manj kot enkrat na teden
- enkratna teden
- 2–3krat na teden
- vsak dan

Q3 – Koliko piva zaužijete na teden? Obkrožite en odgovor.

- do 0,5l
- od 0,5l do 2l
- od 2l do 5l
- 5l in več

Q4 – Kako pogosto pijete pivo ob naslednjih priložnostih:

	nikoli	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto
Doma, ob obrokih?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V gostilnah, lokalih oz. barih?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na praznovanjih oz. zabavah?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Spodaj so našteje stvari, ki so vam lahko pomembne, ko se odločate o pitju piva. Za vsako označite, koliko vpliva na vašo izbiro piva. V vsaki vrstici označite eno možnost.

	sploh ne vpliva	malo vpliva	niti vpliva niti ne vpliva	vpliva	zelo vpliva
Okus piva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrsta piva (lager ali ale)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tip piva (svetlo, temno, IPA, pšenično, ipd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
blagovna znamka piva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
embalaža/etiketa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pivovarna (mikropivovarna, velika pivovarna)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
geografsko poreklo (slovensko pivo, tuje pivo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
priporočila prijateljev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nagrada na ocenjevanju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Koliko vam pomeni, iz kakšnega kozarca pijete pivo?

- sploh ni pomembno
- dokaj nepomembno
- ni pomembno niti nepomembno
- dokaj pomembno
- zelo pomembno

Q7 – Kako pogosto se odločite za nakup piva, ki ga še niste poskusili in ga ne poznate?

- nikoli
- redko
- včasih
- pogosto
- zelo pogosto

Q8 – Kako pogosto se udeležujete degustacij piva?

- nikoli
- redko
- včasih
- pogosto
- zelo pogosto

Q9 – Ali ste pripravljeni odšteti več denarja za pivo, ki je proizvedeno v mikropivovarni?

- da
- ne

Q10 - Naslednja vprašanja se nanašajo na preteklost. V mislih imejte obdobje pred letom 2008, ko se je v Sloveniji odprla prva mikropivovarna.

Q11 – Kako pogosto ste uživali pivo?

- občasno, manj kot enkrat na teden
- enkrat na teden
- 2–3 krat na teden
- vsak dan

Q12 - Koliko piva ste zaužili na teden?

- do 0,5l
- od 0,5l do 2l
- od 2l do 5l
- 5l in več

Q13 – Kako pogosto ste pili pivo ob naslednjih priložnostih:

	nikoli	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto
doma ob obrokih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v gostilnah, lokalih oz. barih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
na praznovanjih oz. zabavah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 - Spodaj so naštetе stvari, ki so vam lahko bile pomembne, ko ste se odločali o pitju piva. Za vsako od njih označite, koliko je vplivala na vašo izbiro piva. V vsaki vrstici označite samo eno možnost.

	sploh ne vpliva	malo vpliva	niti vpliva niti ne vpliva	vpliva	zelo vpliva
okus piva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrsta piva (lager ali ale)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tip piva (svetlo, temno, IPA, pšenično, ipd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovna znamka piva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
embalaža/etiketa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pivovarna(mikropivovarna, velika pivovarna)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geografsko poreklo (slovensko pivo, tuje pivo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
priporočila prijateljev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nagrada na ocenjevanju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 – Koliko vam je pomenilo, iz kakšnega kozarca ste pili pivo?

- sploh ni bilo pomembno
- dokaj nepomembno
- ni bilo pomembno niti nepomembno
- dokaj pomembno
- zelo pomembno

Q16 – Kako pogosto ste se odločali za nakup piva, ki ga še niste poskusili in ga še niste poznali?

- nikoli
- redko
- včasih
- pogosto
- zelo pogosto

Q17 – Kako pogosto ste se udeleževali degustacij piva?

- nikoli
- redko
- včasih
- pogosto
- zelo pogosto

Q18 - Sledijo vprašanja o osnovnih demografskih podatkih anketirancev:

Q19 - Spol

- ženski
- moški

Q20 - Starost

- 18 –25 let
- 25 –35 let
- 35 –50 let
- nad 50 let

Q21 - Stopnja izobrazbe

- tretja
- četrta
- peta
- šesta
- sedma in osma

