

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Mojca Bordon

**Kultura uživanja vina v Sloveniji**

**Primer vinogradniške kmetije Bordon**

Diplomsko delo

**Ljubljana, 2009**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Mojca Bordon

Mentorica: doc. dr. Blanka Tivadar

**Kultura uživanja vina v Sloveniji**

**Primer vinogradniške kmetije Bordon**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

## **KULTURA UŽIVANJA VINA V SLOVENIJI**

### **Primer vinogradniške kmetije Bordon**

V diplomskem delu sem opredelila pojme: vino, kultura uživanja vina in vinska kultura. V teoretičnem delu sem izpostavila družbeno-kulturni pomen vina, predstavila neformalne družbene omejitve in norme uživanja vina ter simbolne in ritualne vloge vina. Raziskavo sem opravila med kupci in obiskovalci naše vinogradniške kmetije Bordon. V vzorec je bilo vključenih 100 anketirancev ter 30 intervjuvancev različnih demografskih profilov iz štirih slovenskih pokrajin. Z anketo sem udeležence spraševala o pogostosti in količini uživanja vina; vrsti in kvaliteti zaužitega vina; načinu pitja in odnosu do ponudbe ter dejavnikov pri odločitvi za nakup vina. V intervjuju sem se osredotočila na odnos do vina, poznavanje osnov kulture pitja vina ter poznavanje in oceno slovenskih in tujih vin. Na podlagi odgovorov in opazovanja z udeležbo sem ugotovila, da je pomen vina za naše kupce in obiskovalce različen in večplasten. Dostop do znanja in informacij o vinu je lažji, posamezniki pa so bolj izobraženi in željni novega znanja. Kultura uživanja vina v Sloveniji se zvišuje.

#### **Ključne besede:**

vino; kultura uživanja vina; vinska kultura; družbeno-kulturni pomen vina.

## **WINE DRINKING CULTURE IN SLOVENIJA**

### **Case of Bordon winegrowing farmery**

In my thesis I define terms of wine, wine drinking culture and wine culture. In theoretical part I point out social and cultural significance of wine, unformal wine drinking rules and regulations, symbolic and ritual role of wine. I made a research among buyers and visitors of Bordon winegrowing farmery. The method used was focused on 100 questionnaires and 30 interviews. The sample was demographically and geographically dispersed. The questioned participants were asked about frequency and amount of consumed wine, type of wine and quality of wine they drink, their drinking habits and circumstances that influence on their buying practices. In my interview I focused on attitudes towards wine, wine drinking culture, knowledge and comparison of Slovene wines and wines from abroad. From the answers obtained and my observations I point out the following conclusions: for our buyers the importance of wine is diversified and various; access to knowledge and information is easier; individuals are more educated and anxious to learn new topics about wine and wine culture.

Wine drinking culture in Slovenija is improving

#### **Key Words:**

Wine. Wine drinking Culture. Wine Culture. Social and Cultural Aspects of Wine

# KAZALO

<b>UVOD</b>	<b>6</b>
<b>1 OPREDELITEV VINA, KULTURE UŽIVANJA VINA IN VINSKE KULTURE</b>	<b>8</b>
1.1 Kaj je vino?	8
1.1.1 Vino in materialno	9
1.1.2 Vino in simbolno	9
1.2 Kultura uživanja vina in vinska kultura v Sloveniji	10
<b>2 DRUŽBENO-KULTURNI POMEN VINA</b>	<b>13</b>
2.1 Neformalne družbene omejitve in norme uživanja vina	13
2.1.1 Negativno vrednotenje samotnega pitja in predpis družabnosti	13
2.1.2 Omejitev pitja za ženske in mladostnike	14
2.2 Simbolna in ritualna vloga vina	14
2.2.1 Označevalec situacije	15
2.2.2 Določevalec družbenega statusa posameznika	15
2.2.3 Pokazatelj pripadnosti skupini	15
2.2.4 Vzpostavljalec razlike med spoloma	16
2.2.5 Razmejevalec časa	17
<b>3 RAZISKAVA</b>	<b>17</b>
3.1 Uvod	17
3.2 Opis vzorca	17
3.3 Tehnike zbiranja podatkov	18
3.3.1 Anketni vprašalnik	18
3.3.2 Delno strukturirani intervju	18
3.3.3 Opazovanje z udeležbo	18
3.4 Analiza anketnih podatkov	19
3.4.1 Pogostost in količina zaužitega vina	19
3.4.2 Vrsta in kvaliteta zaužitega vina	22
3.4.3 Način pitja in odnos do ponudbe	25
3.4.4 Dejavniki pri odločitvi za nakup vina	27

<b>3.5 Analiza podatkov iz intervjuja</b>	<b>33</b>
<b>3.5.1 Odnos do vina</b>	<b>33</b>
<b>3.5.1.1 Razlogi za pitje vina</b>	<b>34</b>
<b>3.5.1.2 Vloga vina</b>	<b>36</b>
<b>3.5.2 Poznavanje osnov kulture pitja vina</b>	<b>37</b>
<b>3.5.2.1 Poznavanje in upoštevanje osnovnih pravil kombiniranja vina in hrane</b>	<b>38</b>
<b>3.5.2.2 Poznavanje kozarcev za različna vina</b>	<b>40</b>
<b>3.5.2.3 Poznavanje »francoskega paradoksa«</b>	<b>40</b>
<b>3.5.2.4 Obisk vinarških in vinogradniških prireditev</b>	<b>42</b>
<b>3.5.2.5 Literatura in članki z vinsko tematiko</b>	<b>43</b>
<b>3.5.2.6 Pridobivanje znanja o vinu in vinski kulturi</b>	<b>44</b>
<b>3.5.3 Poznavanje in ocena slovenskih in tujih vin</b>	<b>45</b>
<b>3.5.3.1 Poznavanje slovenskih vin</b>	<b>45</b>
<b>3.5.3.2 Poznavanje tujih vin</b>	<b>46</b>
<b>3.5.3.3 Ocena slovenskih in tujih vin</b>	<b>47</b>
<b>3.6 Povzetek rezultatov raziskave</b>	<b>47</b>
<b>ZAKLJUČEK</b>	<b>49</b>
<b>LITERATURA</b>	<b>51</b>
<b>PRILOGE</b>	<b>53</b>
<b>Priloga A: Anketni vprašalnik</b>	<b>53</b>
<b>Priloga B: Vprašanja za intervju</b>	<b>57</b>

## UVOD

Na domači vinogradniški kmetiji me je vedno zanimalo, kako ljudje razumejo vino, kako ga sprejemajo, zakaj, kako in ob katerih priložnostih ga pijejo, zakaj imajo nekateri raje rdeče, drugi pa belo vino, kaj jim vino pomeni ipd. – kratka, kakšen odnos do vina imajo.

Zadnja leta sem pri opazovanju naših kupcev in obiskovalcev ugotavljala, da se odnos do vina spreminja: spiije se manj vina, a boljše kakovosti; vedno več se jih odloča za nakup vina iz zdravstvenih razlogov; bolje so poučeni o vinu, načinu njegove pridelave in kulturi uživanja. Kupci in obiskovalci so torej vedno bolj zahtevni, vedoželjni in znanje pridobivajo na najrazličnejše načine: obiskujejo razne prireditve, povezane z vinom, prebirajo knjige, članke in spremljajo TV oddaje, sprašujejo za mnenja in nasvete ter izkušnje in informacije izmenjujejo na spletnih forumih. Ocenjujem, da jim je znanje o vinu vse lažje dostopno, obenem pa se tudi obseg razpoložljivih informacij nenehno širi. Tako sem začela ugotavljati, da se v Sloveniji nivoja kulture uživanja vina in vinske kulture opazno zvišujeta. Odločila sem se, da se tej temi bolj načrtno posvetim ter jo teoretično in praktično preučim in raziščem.

Tema moje diplomske naloge je kultura uživanja vina v Sloveniji, kljub temu, da se v nalogi dotikam tudi vinske kulture. Ti dve se namreč neločljivo prepletata ter vplivata druga na drugo oz. druga drugo sooblikujeta. Vendar pa menim, da je vinska kultura preobširno in prekompleksno področje, da bi ga v okviru diplomske naloge lahko dovolj podrobno in sistematično preučila. Zato sem se posvetila vprašanju, kakšno je stanje vinske kulture v Sloveniji, pri čemer me je zanimalo tudi njeno prepletanje z vinsko kulturo ter osnovne poteze njenega odražanja na drugih področjih človekovega življenja in delovanja.

Z razpoložljivo literaturo, krajšo raziskavo s spraševanjem ter s pomočjo opazovanja z udeležbo in osebnih izkušenj sem torej želela predstaviti razsežnosti vinske kulture ter identificirati raven kulture uživanja vina v Sloveniji.

V teoretičnem delu diplomske naloge opredelim pojme *vino*, *kultura uživanja vina* in *vinska kultura*. Na kratko predstavim pravila uživanja vina, formalne in neformalne

načine pridobivanja znanja o vinu ter dostopnost razpoložljivega znanja. Nadalje predstavim družbeno-kulturni pomen vina, pri čemer se osredotočim na neformalne družbene omejitve in norme uživanja vina ter simbolne in ritualne vloge vina.

V raziskovalnem delu sem s pomočjo anketnega vprašalnika z zaprtimi vprašanji, delno strukturiranega intervjuja in opazovanja z udeležbo v okviru manjše študije primera skušala ugotoviti odnos naših kupcev in obiskovalcev do vina, njihov način in razloge uživanja vina ter koliko poznajo in upoštevajo pravila kulture uživanja vina. Dobljene rezultate analiziram kvantitativno in kvalitativno ter jih pregledno predstavim.

Na podlagi teoretičnih ugotovitev in rezultatov raziskave skušam torej odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Je našim kupcem in obiskovalcem vino le kmetijski proizvod ali je tudi nosilec simbolnih pomenov ter sooblikovalec medosebnih odnosov.
2. Ali so znanje in informacije o vinu in kulturi uživanja vina posameznikom vse bolj dostopni in ali je povprečni uživalec vina vse bolj izobražen in vedoželjen.
3. Ali je nivo kulture uživanja vina v Sloveniji na zadovoljivi ravni.
4. Ali je pomen vina za njegove uživalce različen in večplasten.

# 1 OPREDELITEV VINA, KULTURE UŽIVANJA VINA IN VINSKE KULTURE

V večini kultur vino ni samo kmetijski proizvod, ki omogoča preživetje ali celo blagostanje, temveč sovpliva na ali sooblikuje vsa področja človekovega in družbenega življenja: delo, zdravje, običaje, umetnost ipd.

Vino igra pomembno vlogo v posameznikovem vsakdanjem življenju; je več kot pijača, saj je postalo proizvod, ki je tesno povezan z življenjskim slogom posameznika in se dopolnjuje s hrano, zabavo, umetnostjo in nenazadnje tudi s turizmom.

## 1.1 KAJ JE VINO

Najbolj splošno sprejeta definicija pravi, da je vino alkoholna pijača, ki nastane z vrenjem grozdnega mošta. Poznamo pa tudi vina, narejena iz drugih vrst sadja ali rastlin - že stari Egipčani so vino delali tudi iz granatnih jabolk, fig in datljev, v Afriki pijejo palmovo vino, na Kitajskem riževo, v Sloveniji pa poznamo npr. češnjevo, malinovo, ribezovo in šipkovo vino.

Leta 1971 je bila v Evropski uniji sprejeta uradna definicija, ki pravi, da je vino pridelek, dobljen izključno s popolnim ali delnim alkoholnim vrenjem mošta iz svežega ali zdrozganega grozdja **plemenitih** sort vinske trte *vitis vinifera* (Šikovec 1996, 13).

Tako je po uradni definiciji EU napačno ne le poimenovanje »sadno«, »malinovo«, »riževo« ipd. vino, ampak tudi izraz »vino« uporabljati za alkoholno pijačo iz samorodnih vinskih trt, kot so šmarnica, klinton ali izabela.

Osnovna delitev vina je na sortna vina (pridelana iz posameznih sort: sivi pinot, merlot, refošk itd.) in zvrsti (fr. Cuvée; mešanice različnih sort, npr. cviček, janževc itd.).

Po barvi se vina ločijo na bela, rdečkasta (roze) in rdeča, po vsebnosti nepovretega sladkorja pa na suha, polsuha, polsladka in sladka. Glede na kakovost ločimo namizna oz. deželna, kakovostna in vrhunska vina.



### **1.1.1 Vino in materialno**

Človeku vino omogoča zaslužek; pridelava in predelava vina je pomembna kmetijska panoga, od katere živijo ne le vinogradniki in vinarji, temveč tudi trgovci, gostinci, prevozniki, strokovnjaki in drugi.

Že v preteklosti je bilo vino – predvsem redčeno z vodo - sredstvo za gašenje žeje, velikokrat pa je tudi nadomeščalo primanjklaj kalorij, posebno pri težkem delu in če je primanjkovalo hrane. Še danes ga za odžejanje redčimo; z vodo, mineralno vodo ali drugimi pijačami. Kot hranilo ga uporabljamo le v posebnih primerih (porodnice, krvodajalci ipd.), vse bolj pogosto pa se vina poslužujemo tako pri pripravi hrane (kulinarični dodatek) kot tudi pri njenem uživanju, saj ustrezna kombinacija vina in hrane gurmanske užitke poveča in oplemeniti.

Ugodne učinke vina na zdravje in počutje človeka sodobna zahodna medicina le še potrjuje in znanstveno razlaga, saj so znani že vsaj od tretjega tisočletja pr. n. št. naprej – iz tega obdobja so namreč dokumenti, ki pričajo o uporabi vina v medicinske namene.

V primernih količinah vino izboljša tako psihično kot fizično splošno počutje človeka, saj je lahko poživilo, lahko nas sprosti, umiri in razvedri, obenem pa ugodno deluje na telo. Vino pomaga topiti maščobe; tako preprečuje arteriosklerozo in bolezni srca ter uravnava prebavo (Kapš 1997).

V vinu, zlasti rdečem, so poleg mineralov, flavonoidov in vitaminov za zdravje koristne sestavine zlasti antioksidanti, ki nase vežejo proste radikale (Wagner 2001). Predvsem nekoč so vino uporabljali tudi za razkuževanje ran in oporečne vode.

V pretiranih količinah pa vino lahko človeka zasvoji ter škodi njegovemu telesu in značaju.

### **1.1.2 Vino in simbolno**

Vino je družabna pijača.

Ob kozarcu dobrega vina se družimo, izmenjujemo mnenja, zabavamo in prijateljujemo, pa tudi sklepamo posle, otvarjamo zgradbe in prireditve ter obeležujemo velike dosežke in pomembne dogodke. Ljubitelji vina se združujejo v klube in društva, spoznavajo

vinorodne okoliše, vinske kleti in kulturo uživanja vina. Se izobražujejo ter promovirajo in širijo vinsko kulturo.

Vino je tudi obredna pijača in nosilec simbolnega pomena. Še dandanes se ga uporablja pri različnih verskih in posvetnih obredih. V teh primerih je vino kot nosilec simbolnega pomena pomemben element obreda; vino lahko simbolizira boga, obilje oz. blagostanje, moč in zdravje ipd. Lahko pa je obred že samo pitje vina; vino je namreč lahko simbol npr. za konec obveznosti in začetek prostega časa, substanca za razvajanje čutov ali eden od načinov za navezovanje in/ali krepitev vezi med ljudmi. Tako pitje vina se praviloma odvija po bolj ali manj ustaljenih postopkih oz. nizih opravil, torej gre za obredno pitje (Heath 2000).

Modne smernice ali celo zapovedi narekujejo okus potrošnikov. Prav tako izbirajo vina. Vino samo pa tako postaja tudi modni artikel.

Moderne so lahko vinske sorte (npr. refošk, merlot, sivi pinot), zvrsti (npr. janževci, cviček) ali celo tip vina - pred časom so bila v trendu močna, gosta, barikirana vina, sedaj pa so aktualna lahka in sveža.

Tradicionalno so se vinski modni trendi – predvsem kot sestavni del kulinarike - začeli v vodilnih vinogradniških državah (Franciji, Italiji ipd.), od koder so se prenesli tudi v druge dežele. Dandanes pa modnost vina velikokrat določajo trendi visokih družbenih krogov (New York, London ...) ali življenjski slogi (minimalizem, ekološko osveščeni potrošniki ipd.).

## **1.2 KULTURA UŽIVANJA VINA IN VINSKA KULTURA V SLOVENIJI**

V strokovni literaturi, ki sem jo predelala, nisem našla na zadovoljivi definiciji kulture uživanja vina in vinske kulture niti na nazorno razmejitve med njima. V strokovnih in poljudnih besedilih, pa tudi v vsakdanjem življenju ti dve poimenovanji večinoma označujeta podobna, če ne celo ista pojma. Kultura uživanja vina in vinska kultura sta namreč med seboj zelo prepleteni in tesno povezani, vsaj v nekaterih segmentih.

Izhajajoč iz različnih opredelitev strokovnjakov ocenjujem, da je kultura uživanja vina del vinske kulture.

Pri prvi gre predvsem za bonton uživanja in postrežbe vina, torej za splošno sprejeta pravila omikanega konzumiranja vina: ustrezno uporabo kozarcev za različna vina in priložnosti, optimalno temperaturo izbranega vina, zaporedje pitja različnih vin, kulinarično primerne kombinacije vina in hrane ter kvalitetne predstavitve in postrežbe vina.

Vinska kultura poleg kulture uživanja vina vključuje tudi znanje o pridelavi vina, vinorodnih območjih in sortah ter o lastnostih vina in njegovih zdravilnih učinkih. Obenem zajema tudi posameznikovo naravnost - zakaj in kakšno vino pije ter ob katerih priložnostih. Vse naštetu lahko do neke mere kaže tudi na odnos posameznika do drugih ljudi, okolja in življenja na splošno ter hkrati sooblikuje kulturo in družbo, v kateri živi. Tako se na družbeni ravni vinska kultura odraža v pravilih, katerih funkcija je neformalno omejevanje pitja ter določanje tako zaželenega kot prepovedanega pivskega vedenja; obenem pa se odraža v družbeno-povezovalnih (utrjevanje vezi), družbeno-razmejitvenih (med spoloma, generacijami itd.) in simbolnih funkcijah vina (označevalcu situacije, družbenega statusa ipd.).

Kulturo uživanja vina je težko misliti zunaj vinske kulture, tj. zunaj poznavanja izvora in lastnosti vina, osnov in posebnosti njegove pridelave ter pomena za posameznika ali družbene skupine – od vina kot zdravila do vina kot statusnega simbola. Vsak, ki neguje svojo kulturo uživanja vina, namreč slej ko prej želi izvedeti kaj več tudi o geografskem poreklu in pridelovalcu kupljenega vina; nekateri radi izmenjujejo znanje in izkušnje ter se povezujejo v društva in klube; tretji pa morda s pomočjo prestižnih vin želijo doseči ali utrditi visok družbeni status ali slediti trendovskim zahtevam elitnih krogov.

Morda je prav zato kulturo uživanja vina in vinsko kulturo težko razmejiti; morda se prav zato poimenovanji največkrat pojavljata kot sinonima.

Raziskovalni inštitut za družbene vede Univerze v Ljubljani je leta 1992 v okviru raziskave: Slovensko javno mnenje spremljal stališča posameznikov do pitja alkohola in alkoholizma ter prišel do ugotovitve, da dobrih 42 % ljudi meni, da je vino pametno piti vsak dan. Vsakršno pitje vina je popolnoma odklanjal le vsak dvajseti anketiranec (Ramovš 1994, 19 - 22).

Čeprav povprečna letna poraba vina na prebivalca upada tako pri nas kot tudi po svetu, pa struktura in število obiskovalcev vinskih sejmov in vinogradiških kmetij, kupcev strokovne literature, priročnikov in revij ter privrženecv ideje *slow fooda* vodita v misel, da se v Sloveniji kultura uživanja vina in vinska kultura počasi, a vztrajno dvigata.

Vendar pa ne gre pozabiti, da imamo na Slovenskem dolgo tradicijo kulture uživanja vina, saj so se slikoviti zapisi o prefinjenem kombiniranju dobre hrane in pijače na našem ozemlju pojavili najpozneje v srednjem veku. Tako na primer odlomek iz dnevnika Santonina (tajnika oglejskega škofa Carlija) lepo ponazarja gurmanske užitke med letoma 1485 in 1487; po opisu sodeč so pri tem upoštevali pravila dopolnjevanja hrane in vina:

»V Dravski dolini na Koroškem smo se ustavili v javnem gostišču, kjer so nam postregli z vsaj sedmimi jedmi. Med jedmi je bila jed iz zelo sladkih hrušk, ki so jih najprej skuhalo v vodi, potlej položili v skledo in naposled prelili z maslom in polsladkimi začimbami. Tudi rib ni manjkalo, dragih in okusnih, ocvrtih na olju in kuhanih v vodi. Tudi troje vrst vina so nalili v srebrne kupe: za prvi požirek imenitno Malvazijo, nato Furlansko vino, pri poobedku pa še sladko in pitno Rebulo.« (Terčelj 2007, 39)

Dandanes so poznavanje pravil kulture uživanja vina, pestrejši izbor hrane in pijače ter možnost vinsko kulturo vnašati v vsakdanje življenje dostopnejši večjemu številu ljudi iz različnih slojev, kakor je to bilo včasih. Po eni strani je kvaliteta življenja povprečnega Slovenca danes neprimerno višja kot nekoč, po drugi strani pa je tudi dostop do potrebnih informacij lažji. Posameznik lahko sam izbira, kje in kako bo pridobil zeleno znanje in veščine; ni več vezan in omejen zgolj na učenje znotraj družinskega kroga ter na prenašanje vzorcev in znanja iz roda v rod.

Vse več je raznovrstnih dogodkov, namenjenih vinu in vinski kulturi: vinski sejmi in festivali, dnevi odprtih vrat vinogradniških kmetij, predstavitve in promocije vinskih cest, degustacije, dnevi poezije (kulture) in vina ipd. so postali že nepogrešljiv del našega družbenega vsakdana.

Vinski poznavalci, enologi, vinogradniki, sommelierji in drugi strokovnjaki nas s kulturo uživanja vina vedno pogosteje seznanjajo tudi preko medijev; v zadnjih 10 letih je izšlo

veliko knjig, brošur in vodnikov na to temo, pa tudi strokovno-poljudnih revij je iz leta v leto več.

V trgovinah se je zelo razširila ponudba vin - tudi tujih, arhivskih in predikatnih (pozna trgategv, slamna in ledena vina itd.), tako da lahko posameznik poskusi še vse kaj drugega kot le lokalno, že dobro znano vino.

V zadnjih petnajstih letih, odkar bolj pozorno spremljam poznavanje vin in kulture uživanja vina ter pričakovanja naših kupcev, sem opazila, da je naš kupec vedno bolj izobražen, vedno bolj zahteven in - kar je najpomembnejše – vedno bolj zvedav in željan novega znanja.

## **2 DRUŽBENO-KULTURNI POMEN VINA**

### **2.1 NEFORMALNE DRUŽBENE OMEJITVE IN NORME UŽIVANJA VINA**

Pitje vina je s pravili vodeno in določeno bolj, kot se zdi na prvi pogled; čeprav se nam zdi, da se svobodno odločamo, kdaj, kaj in koliko bomo pili, je to le delno res.

V vsaki kulturi je pitje alkohola, s tem pa tudi vina, regulirana aktivnost, omejena z večinom neformalnimi normami in omejitvami glede tega, kdo lahko pije, koliko česa, kdaj, kje in s kom, na kakšen način, v kakšnem kontekstu, s kakšnim namenom ipd.

Pravila se med kulturami zelo razlikujejo, toda postavljanje pravil je skupno vsem, saj leta zagotavljajo konceptualne osnove za neformalno omejevanje pitja, ki ima na stopnjo porabe alkohola in pivsko obnašanje veliko večji učinek kot katera koli formalna kontrola, naložena s strani zakonodaje (Social and Cultural Aspects of Drinking 1998).

#### **2.1.1 Negativno vrednotenje samotnega pitja in predpis družabnosti**

Beseda vino izhaja iz sanskrtskega jezika in pomeni »vena«, v prevodu »prijateljski« (Suhadolnik 1992, 9). Zato ne preseneča, da je pitje že od zgodnjih začetkov rabe alkohola, s tem pa tudi vina, družabno dejanje, ki ustvarja povezovalno vzdušje.

Naši predniki so ne le pili v družbi, pili so celo iz istega kozarca. V sodobnem svetu vino ostaja družabna substanca, pitje pa v skoraj vseh kulturah vključuje delitev in izmenjavo pijače z drugimi, zato je samotno pitje skoraj povsod ovrednoteno negativno in nezaželeno.

V mnogih kulturah se vino deli tudi z bogovi in mrtvimi (Netting; Rehfish; Hivon; v *Social and Cultural Aspects of Drinking* 1998, 25).

### **2.1.2 Omejitev pitja za ženske in mladostnike**

V večini kultur za ženske še vedno veljajo določene omejitve pri pitju alkohola, torej tudi vina (Gefou-Medianou v *Social and Cultural Aspects of Drinking*, 28).

Nekateri raziskovalci razlog za izključitev žensk iz profanih pivskih ritualov (Driessen v *Social and Cultural Aspects of Drinking*, 28) ter za izključitev pitja alkohola iz domačega, družinskega okolja, kjer vlada ženska (Loizos and Papataxiarchis; Ngokwey v *Social and Cultural Aspects of Drinking*, 28), vidijo v moški negotovosti in potrebi po okrepitvi njihove »ranljive nadvlade« nad ženskami.

Drugi raziskovalci pa izpostavljajo dejstvo, da ima ženska v družbi vlogo varuhinje morale in družbene spodobnosti (McDonald; Cottino v *Social and Cultural Aspects of Drinking*, 28), zato žensko pitje alkohola lahko ogroža družbene norme (Papagaroufali; Fox v *Social and Cultural Aspects of Drinking*, 28).

Dopustno pitje vina je za ženske v veliki meri še vedno omejeno na družinska praznovanja, zdravstvene razloge ali produktivno vzdušje: zraven še šivajo, vezejo, prodajajo hrano in druge kmetijske pridelke itd. (Gefou-Madianou v *Vines* 1995, 15).

Vsem sodobnim kulturam so skupne določene omejitve pitja za mladoletnike, čeprav se le-te od kulture do kulture lahko precej razlikujejo; ponekod je družbeno sprejemljivo, da otroku damo piti razredčeno vino ali kocko sladkorja, namočeno v liker (Nahoum-Grappe v *Social and Cultural Aspects of Drinking* 1998, 30), drugod pa je družbeno neodobravano ali celo moralno sporno že pitje odraslih vpričo otrok (Asmundsson v *Social and Cultural aspects of Drinking* 1998, 30).

## **2.2 SIMBOLNA IN RITUALNA VLOGA VINA**

Skoraj nobena alkoholna pijača ni družbeno nevtralna, vse so nosilci simbolnega pomena, vse so prenašalci sporočila; enako velja za vino. Izbira pijače je redkokdaj izključno stvar osebnega okusa.

### **2.2.1 Označevalec situacije**

Izbira pijače označuje vrsto, naravo dogodka, obenem pa tudi narekuje dogodku primerno obnašanje posameznika.

V ZDA so z anketo ugotavljali, kako ljudje dojemajo situacijsko primernost različnih vrst pijače in ugotovili, da se ob hrani večinoma pije vino, ne pa žgane pijače in pivo, da so za praznovanja primerna vino in žgane pijače, za neformalne, sproščujoče dogodke pa je najbolj primerno pivo (Klein v *Social and Cultural Aspects of Drinking* 1998, 31).

V večini zahodnih kultur velja podobno: vino pijemo predvsem ob hrani, na pogostitvah, ob kulturnih dogodkih itd., na športnih in glasbenih prireditvah pa običajno pivo. Za posebne priložnosti in slavlja se praviloma odločamo za penine.

### **2.2.2 Določevalec družbenega statusa posameznika**

Izbira pijače je lahko tudi pomemben pokazatelj družbenega statusa. Pierre Bourdieu je mnenja, da je okus treba razumeti kot družbeni pojav, kot hierarhirizirano družbeno stvaritev. Meni namreč, da na podlagi naših izbir drugi naš okus razvrščajo po hierarhični lestvici od preprostega do izbrušenega. Tako je tudi izbor dragega, prefinjenega vina velikokrat lahko sredstvo za statusno razlikovanje posameznika (Tivadar 2004, 51).

Na splošno še vedno velja, da ima tuje vino višji status in ugled kakor pa »lokalne« sorte vina.

Opozoriti velja, da je izbor višjestatusne pijače lahko bolj odraz prizadevanja za dosego želenega družbenega položaja kakor pa odsev dejanskega položaja, torej gre lahko zgolj za »oblikovanje virtualnega statusa« (Papagaroufali v *Social and Cultural Aspects of Drinking* 1998, 32).

### **2.2.3 Pokazatelj pripadnosti skupini**

Izbira pijače je lahko tudi pokazatelj pripadnosti določeni generacijski, družbeni, narodnostni ipd. skupini, razredu, sloju, subkulturi, rodu (plemenu) itd. oziroma vrednotam, držam in prepričanjem neke skupine.

Določene pijače so, na primer, postale simboli za narodno pripadnost: Guinness za Irce, tekila za Mehičane, viski za Škote, ouzo za Grke itd. Izbira ali postrežba določene

nacionalne pijače je tako lahko močan izraz družbene pripadnosti in kulturne identitete, zavrnitev ponujenega pa nespodobna.

Tako opuščanje kot tudi ponovno oživljanje tradicionalnih pijač je običajno posledica kulturnih sprememb, saj se »nove« oz. »spet aktualne« pijače pogosto povezuje z »modernim« načinom življenja in razgledanostjo (Hupkens in drugi v *Social and Cultural Aspects of Drinking* 1998, 33).

#### **2.2.4 Vzpostavljalec razlike med spoloma**

Skoraj vse družbe poznajo razlike med tako imenovanimi »moškimi« in »ženskimi« pijačami. »Ženske« pijače so večinoma šibkejše, bolj sladke in mehkejše od »moških« (Freund; Gefou-Madianou's; Papagaroufali; Purcell; Macdonald; Nahoum-Grappe v *Social and Cultural Aspects of Drinking* 1998, 34).

To praviloma velja tudi za vina: slajša in lažja veljajo za »ženska«, suha, močnejša, starana in barikirana vina pa za »moška«.

Celo barva vina je pomembna. Rosé velja za žensko vino, do katerega so moški ravno zaradi konotacij ženskosti zadržani.

#### **2.2.5 Razmejevalec časa**

Vino ali pijača na sploh lahko služi tudi kot pomemben simbolični označevalec premika od časa, namenjenega delu idr. obveznostim k prostemu času (Heath 2000).

Velikokrat se sodelavci po koncu delovnika pred odhodom domov zberejo in sprostijo ob kozarcu vina ali druge pijače. Podobno se dogaja ob vikendih ter v času dopustov in praznikov, saj je to za večino čas relativne svobode, v primerjavi z delovnimi dnevi, zapolnjenimi z obveznostmi in odgovornostmi.

Nenazadnje je vino prisotno ob vseh pomembnejših mejnikih človekovega življenja: rojstvu, zaključku šolanja, poroki, selitvi, smrti, upokojitvi, pa tudi ob manj pomembnih, a osrečujočih dogodkih - obiskih prijateljev, znancev, sorodnikov, ob rojstnih dnevih, praznikih itd. (Terčelj 2007, 47).



## **3 RAZISKAVA**

### **3.1 UVOD**

Osrednji namen raziskave je bil ugotoviti odnos do vina in vinske kulture ter poznavanje in upoštevanje pravil uživanja vina kupcev vina na naši družinski kmetiji Bordon. Ker smo nedavno razširili proizvodnjo in ponudbo vin, sem se odločila, da naše kupce povprašam o njihovem mnenju in stališčih, pomembnih za naše nadaljnje delo in usmeritev na kmetiji.

### **3.2 OPIS VZORCA**

Udeležence raziskave sem izbrala priložnostno, in sicer tiste kupce vina na naši vinogradniški kmetiji, ki so bili pripravljeni (ali za katere sem ocenila, da so pripravljeni) sodelovati v raziskavi. Opravila sem 100 anket ter 30 intervjujev s tistimi, ki so pristali tudi na intervju. Ker sem za raziskavo uporabila ti. neslučajnostno vzorčenje, pri analizi ne bom navajala podatkov o statističnih značilnostih razlik med kupci. Vsi moji sklepi se bodo torej nanašali na anketni vzorec, ne pa na populacijo vseh naših kupcev.

V anketi je sodelovalo 100 oseb obeh spolov, različnih starosti, izobrazbenih stopenj, osebnih dohodkov in z različnih koncev Slovenije.

Med anketiranimi je bilo 52 % žensk in 48 % moških.

32 % anketiranih je bilo starih od 18 do 30 let, 25 % od 31 do 40 let, 16 % od 41 do 54 let ter 17 % 55 let in več.

Največ anketiranih ima končano 4- ali 5-letno srednjo šolo (45 %). Številčno jim sledijo tisti z visoko šolo ali več (23 %) ter anketiranci z višjo šolo (11 %); nekaj jih ima zaključeno osnovno šolo (4 %).

Glede na osebne dohodke so anketiranci pretežno enakomerno razporejeni: do 450 € na mesec jih prejema 20 %, nad 450 € do 650 € jih prejema 23 %, nad 650 € do 850 € jih prejema 20 %, nad 850 € do 1.050 € jih prejema 17 %, nad 1.050 € jih prejema 16 %, 4 % pa jih ni želelo odgovoriti, kolikšen je njihov mesečni osebni dohodek.

Največ anketiranih je bilo Primorcev (51 %), sledijo prebivalci celjske in koroške regije (21 %), nato pa ljubljanske (17 %), štajerske (10 %) in dolenske regije (1 %).

Na intervjuje je odgovarjalo veliko več žensk (80 %) kot moških (20 %). Največje število intervjuvanih je starih 18 - 30 let (46,7 %), najmanj je starejših od 55 let (10 %). Največ jih ima končano 4- ali 5-letno srednjo šolo (70 %), precej je tudi takih s končano visoko šolo ali več (33,3 %) in z višjo šolo (13,3 %). Največ (skupaj 46,6 %) jih zasluži nad 450 do 850 €; največ jih prihaja iz primorske regije (63,3 %), kar precej (23,3 %) pa tudi iz štajerske regije.

### **3.3 TEHNIKE ZBIRANJA PODATKOV**

**3.3.1 Anketni vprašalnik** je bil sestavljen iz naslednjih sklopov: pogostost in količina uživanja vina; vrsta in kvaliteta zaužitega vina; način pitja in odnos do ponudbe; dejavniki pri odločitvi za nakup vina ter demografski del (starost, spol, izobrazba, osebni dohodek, regija).

Anketni vprašalnik je bil anonimen, vprašanja so bila zaprtega tipa, razen enega vprašanja, kjer so anketirani imeli možnost dodati svoj razlog za nakup vina. Zbrani podatki so bili statistično obdelani s pomočjo računalniškega programa SPSS, pri čemer je bila posebna pozornost posvečena potencialnim korelacijam med prejetimi odgovori in spolom, starostjo, izobrazbo, osebnim dohodkom ter regijo, iz katere prihajajo anketiranci.

Celoten vprašalnik je priložen v prilogi.

#### **3.3.2 Delno strukturirani intervju**

Vsem udeležencem raziskave so bila zastavljena enaka vprašanja. Glede na njihove odgovore pa sem postavljala še določena podvprašanja in dodatna vprašanja v okviru zastavljene usmeritve. Sklopi so bili naslednji: odnos do vina; poznavanje osnov kulture pitja vina; poznavanje in ocena slovenskih in tujih vin; nekaj specifičnih vprašanj o naši kmetiji, ki jih v nalogi ne bom analizirala.

Celoten vprašalnik je priložen v prilogi.

#### **3.3.3 Opazovanje z udeležbo**

Kot sem že omenila, se s tem področjem srečujem že vrsto let in me zanima tako z enološkega kot tudi s kulturološkega vidika. O vinu se veliko pogovarjam z različnimi

ljudmi in nabiram izkušnje neposredno iz dejavnosti na naši kmetiji; iz prodaje vina, iz zastopanja kmetije na sejmih in festivalih, prek stikov s kupci in potencialnimi kupci, gostilničarji, turisti in obiskovalci naše kmetije.

Na podlagi izkušenj sem ugotavljala, da se je v Sloveniji v zadnjih nekaj letih vinska kultura precej dvignila. To sicer potrjuje podatek, da se je potrošnja vina v Sloveniji zmanjšala ter da se pogosteje posega po kakovostnih vinih (Šikovec 1996), vendar sem z manjšo raziskavo želela ugotoviti, ali moja opažanja veljajo tudi za naše kupce in obiskovalce.

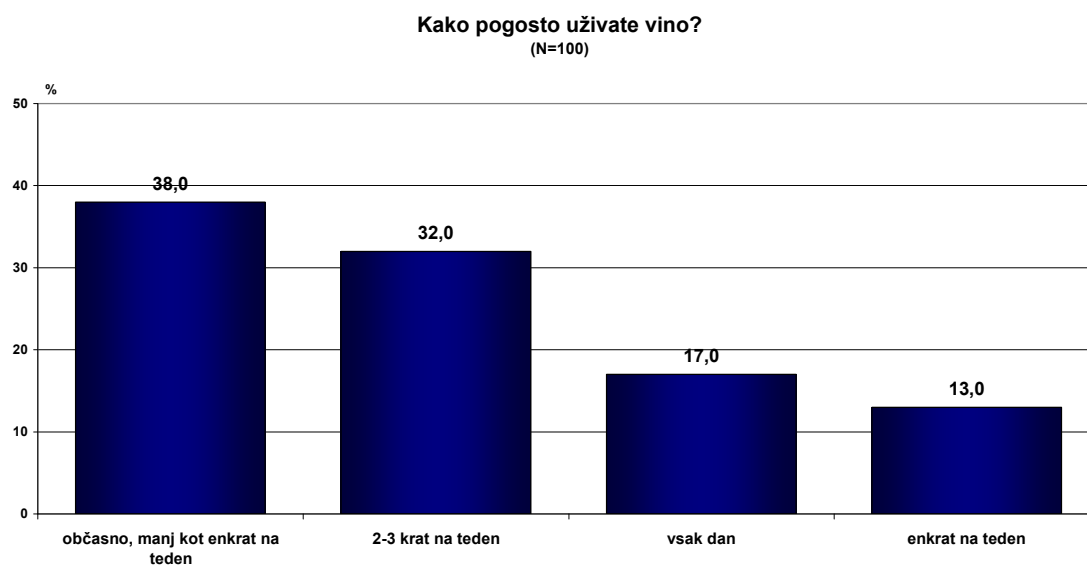
V času opazovanja z udeležbo sem pozorneje sledila pogovorom, si zapisovala zanimive situacije, skušala sem voditi daljše razgovore s strankami ter sistematično sledila dogajanju na tem področju.

### 3.4 ANALIZA ANKETNIH PODATKOV

#### 3.4.1 Pogostost in količina zaužitega vina

V prvi sklop sem uvrstila naslednja vprašanja: kako pogosto anketiranci uživajo vino, koliko vina zaužijejo na teden in kako pogosto uživajo vino ob naslednjih priložnostih: doma, ob obrokih, v gostilnah in lokalih, na zabavah, ob praznikih.

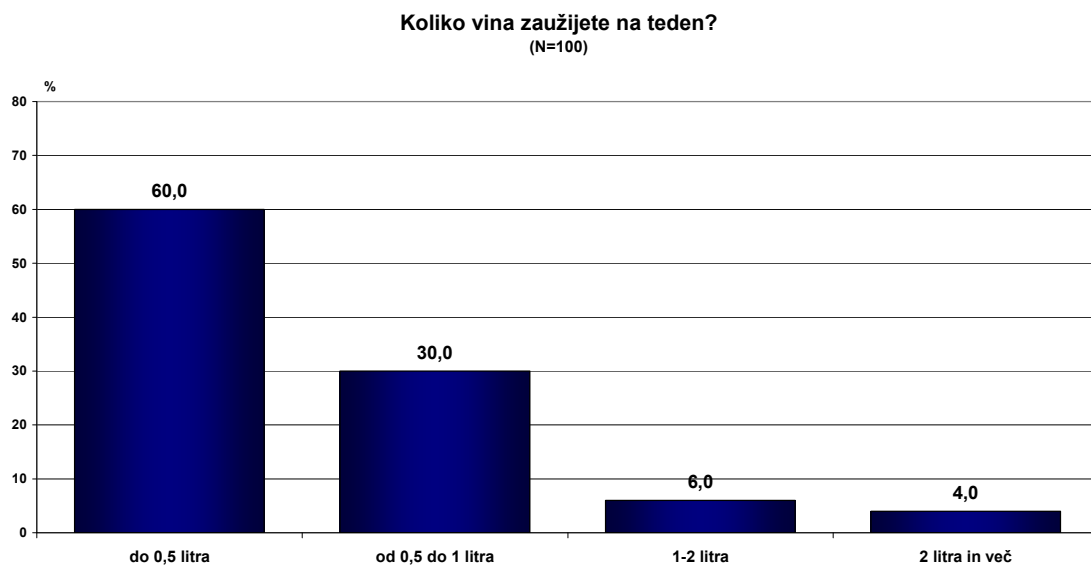
**Graf 3.1:**



Graf 3.1 kaže, da največ anketiranih pije občasno, manj kot enkrat na teden, veliko pa je tudi pogostih pivcev ter kar nekaj takih, ki pijejo vsak dan. Zanimivo je, da nekateri, zlasti ženske, niso želeli obkrožiti odgovora »vsak dan«, čeprav so mi namignili, da vino uživajo dnevno, in sicer ob jedi. Menim, da je taka zadržanost pretirana, saj podatki iz moje ankete in tudi moje izkušnje kažejo, da tisti, ki veliko pijejo in imajo malomaren odnos do vina, brez sramu priznajo, koliko spišejo; nekateri se celo hvalijo s tem, koliko alkohola prenesejo; tisti pa, ki pijejo redno, vendar zmerno, ob hrani, iz užitka ali obredno, pa se bojijo, da bi jih imeli za prekomerne pivce ali celo odvisnike. V prid temu govori tudi podatek iz ankete - tisti, ki so odgovorili, da pijejo vsak dan (kozarček ob jedi), spišejo v povprečju manj kot tisti, ki pijejo občasno, saj so le-ti poročali o večjih količinah popitega vina.

Moški uživajo vino pogosteje kot ženske, in sicer 37,5 % 2 - 3 krat na teden, 27 % moških pa pije vsak dan; med njimi jih je največ srednjih let in starejših (od 41 let dalje), visoko izobraženih, z višjim osebnim dohodkom in iz okolice Ljubljane. Zanimiv je podatek, da nihče z nižjim dohodkom (manj kot 450 €) ne uživa vina vsak dan. Med občasnimi pivci pa prevladujejo mladi, od 18 do 30 let (59,4 %), z nižjim dohodkom in končano srednjo šolo, predvsem iz štajerske regije.

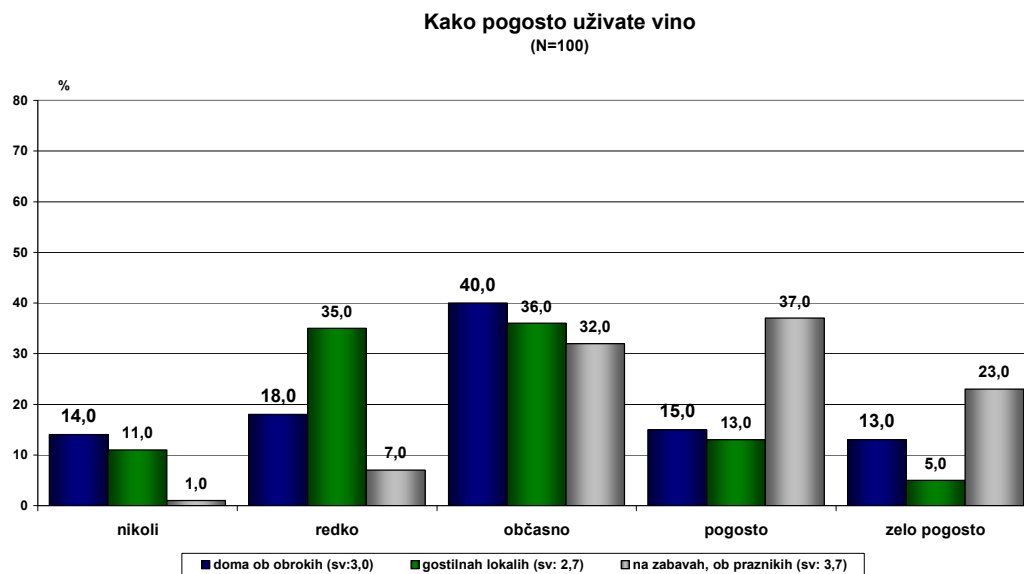
**Graf 3.2:**



Glede količine popitega vina na teden je slika, ki jo ponazarja graf 3.2, naslednja: največ anketiranih spiže do 0,5 litra vina na teden (od tega 75 % vseh žensk in 43,8 % vseh moških). Drugi najpogosteje izbran odgovor je »od 0,5 do 1 liter na teden«. Opaznejša razlika po spolu se pojavi pri odgovorih »od 1 do 2 litra« na teden - 10,4 % moških in le 1,9 % žensk ter »2 litra in več« - 8,3 % moških in nobena ženska. Razlike po spolu glede na zaužito količino vina na teden torej obstajajo; kot pričakovano, moški na teden v povprečju zaužijejo več vina kot ženske.

Ne glede na starostno strukturo se je večina anketiranih odločila za odgovor »na teden zaužijem do 0,5 litra«. Zanimivo je, da nihče iz starostne skupine od 18 do 30 let ni izjavil, da na teden spiže 1 liter in več, je pa v tej starostni skupini največ takih, ki spižejo do 0,5 litra vina na teden.

**Graf 3.3:**



Pri vprašanjih o pogostosti zaužitega vina ob različnih **priložnostih** sem dobila naslednje rezultate (glej graf 3.3): 40 % ljudi občasno zaužije vino doma, ob obrokih, pogosto in zelo pogosto pa 18 % vseh vprašanih; od teh je največ moških, visoko izobraženih, z višjim dohodkom in starejših od 41 let. Najmanj vina ob obrokih zaužijejo mladi, ki ga pogosteje zaužijejo na zabavah in ob praznikih; večina je takih, ki so končali srednjo šolo

in z nižjimi prihodki. V gostilnah in lokalih vino najmanjkrat zaužijejo starejši od 55 let, od teh kar 29,4 % nikoli in 41,2 % redko.

Tudi prostor, kjer se pitje običajno odvija, ni naključno izbran, temveč je izbira prostora v veliki meri podrejena različnim normam in pravilom. Pitje je dejanje, ki ima lahko zelo različne pomene in konotacije, ki so odvisni tudi od tega, kje se odvija.

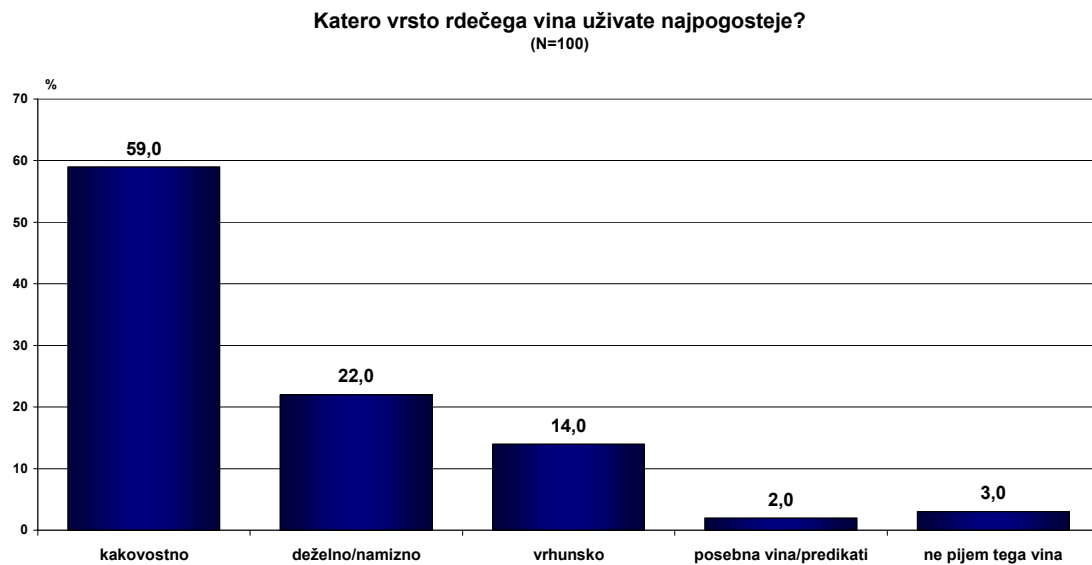
### 3.4.2 Vrsta in kvaliteta zaužitega vina

**Graf 3.4:**



Graf 3.4 kaže, da sta med belimi vini najbolj iskani kakovostno in vrhunsko, kar nekaj anketiranih pa ne pije belega vina. Med pivci posebnih belih vin so samo ženske, in sicer v majhnem deležu (6 %), ki prevladujejo tudi pri pitju belih penečih vin (80 % žensk ter 20 % moških). Po pričakovanjih največ vin vrhunske kakovosti spijejo ljudje z višjimi dohodki - med anketiranimi, ki zaslužijo nad 850 € na mesec, je 57 % takih, ki pijejo vrhunska vina.

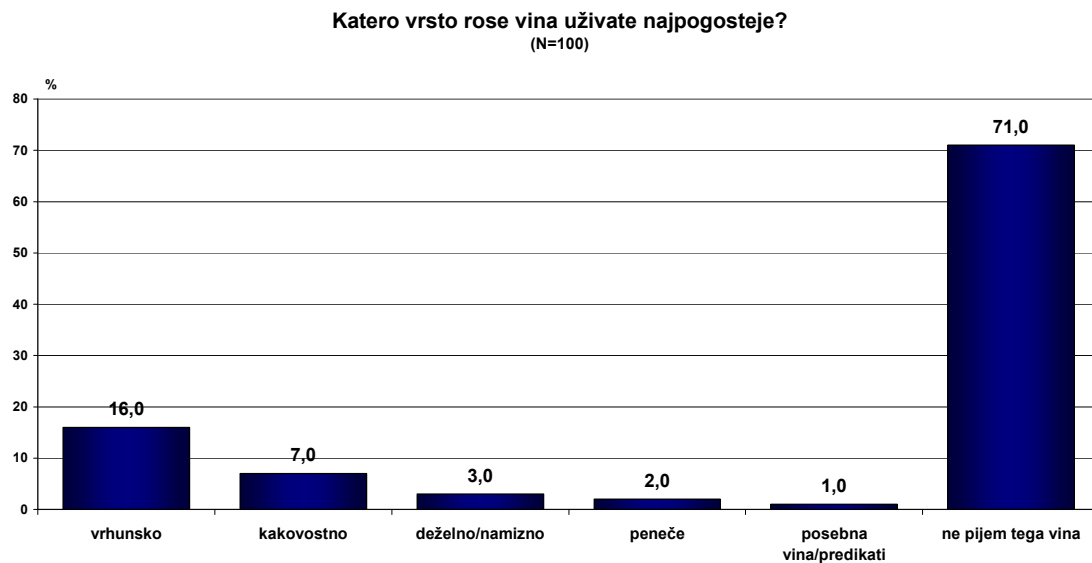
**Graf 3.5:**



Od rdečega vina jih največ uživa kakovostno vino, sledi deželno/namizno ter nato vrhunsko vino (glej graf 3.5). Med spoloma ni kake opazne razlike. Glede starosti pa je med tistimi, ki so izbrali slabšo kakovost, več mlajših iz skupine od 18 do 30 let, iz česar lahko sklepamo, da posegajo po cenejših različicah, medtem ko - nasprotno - starejši, ki imajo tudi višje dohodke, posegajo bolj po vrhunskih rdečih vinih. Le malo vprašanih ne pije rdečega vina. (Ker je naša vinogradniška kmetija znana predvsem po rdečih vinih, predvsem refošku, je razumljivo, da večina naših kupcev večinoma pije rdeča vina.)

Rdečkasta – rosé vina so vina, ki se jih po zakonskih predpisih EU pridelava samo iz rdečih vinskih sort po postopku, ki je enak predelavi grozdja belih vinskih sort in ne z mešanjem rdečih vin z belimi (izjema je cviček). Po okusu mora biti vino rosé podobno belemu in ne sme vsebovati trpko učinkujočih snovi (Šikovec 1996, 94).

**Graf 3.6:**



Velika večina anketiranih ne pije vina rosé, tisti, ki pa ga, posegajo po vrhunski kakovosti (glej graf 3.6). (Za našo kmetijo je bilo to vprašanje pomembno predvsem s tržnega vidika, saj smo vino rosé ponovno začeli pridelovati in prodajati.)

Anketiranci na splošno bolj malo posegajo po penečih vinih. Po mojem mnenju zato, ker menijo, da je peneče vino zgolj za posebne priložnosti. Če ga pijejo, je to večinoma iz belega vina, nekaj pa iz vina rosé; po njem pa posegajo predvsem ženske iz starostnih skupin od 18 do 30 let in od 41 do 54 let, s končano srednjo, višjo ali visoko šolo in več.

Po posebnih vinih in predikatih prav tako posega zelo malo vprašanih, in predvsem ženske. Med posebna vina spadajo tri različne kategorije: naravna, aromatizirana in alkoholizirana vina.

Naravna so naravno sladka vina, dobljena iz kasneje in na poseben način obranega grozdja (npr. ledena trgatev), ki vsebujejo razmeroma visoko stopnjo nepovretega sladkorja. V to skupino sodijo sladki madžarski tokaj, vina jagodnega izbora in vina iz sušenega grozdja.

Alkoholizirana vina dobimo tako, da z dodatkom žganja preprečimo povretje vsega naravnega sladkorja. Sem spadajo vina, kot so portovec, sherry, marsala, madeira itd.



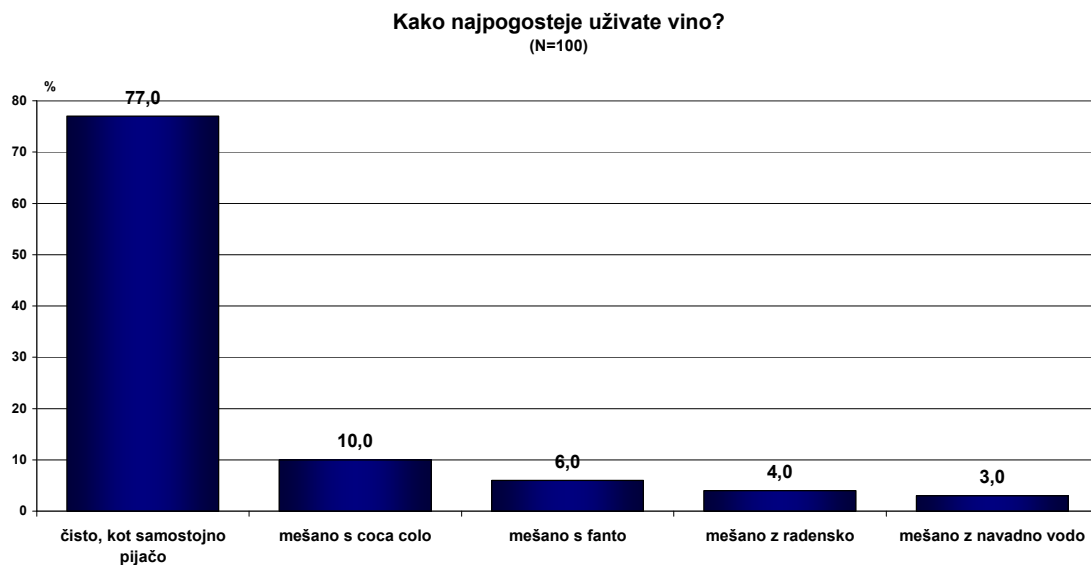
Aromatizirana so tista vina, ko osnovnemu vinu dodajo razne zeliščne arome; med najbolj znanimi je martini (Šikovec 1996, 111-112).

Na podlagi opazovanja z udeležbo ocenjujem, da imajo ženske na splošno velikokrat raje nekoliko slajša vina, kar posebna vina prav gotovo so.

### 3.4.3 Način pitja in odnos do ponudbe

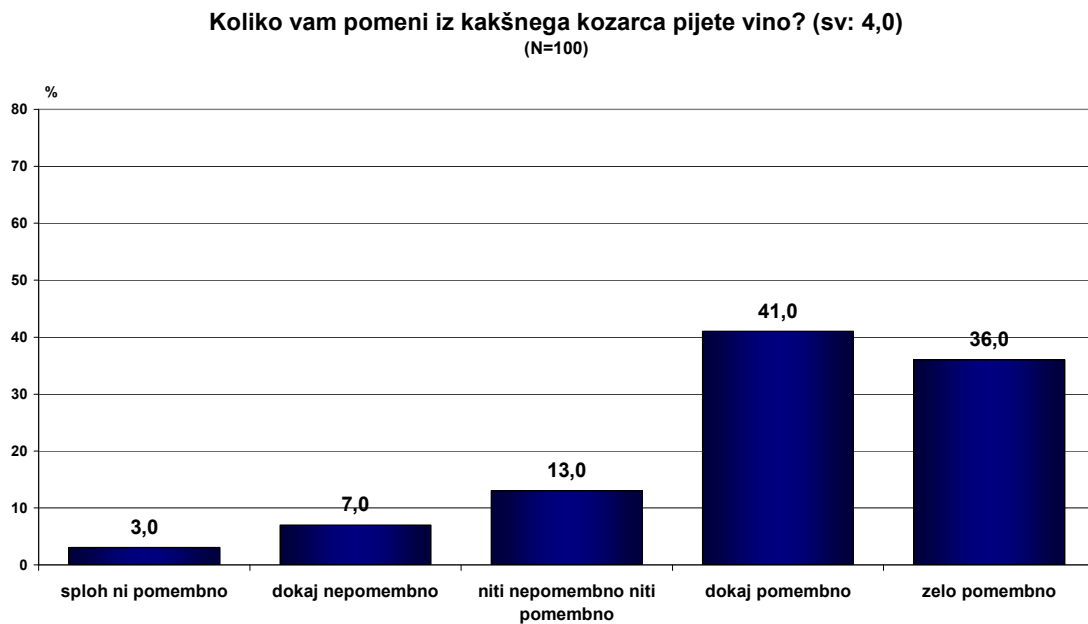
Vprašanja tretjega sklopa so bila naslednja: kako najpogosteje uživate vino; koliko vam je pomembno, iz kakšnega kozarca pijete vino; ali se kdaj odločite za nakup vina, ki ga še niste poskusili in ga ne poznate ter ali bi bili pripravljeni odšteti več denarja za domače vino, ki ga kupite na kmetiji.

**Graf 3.7:**



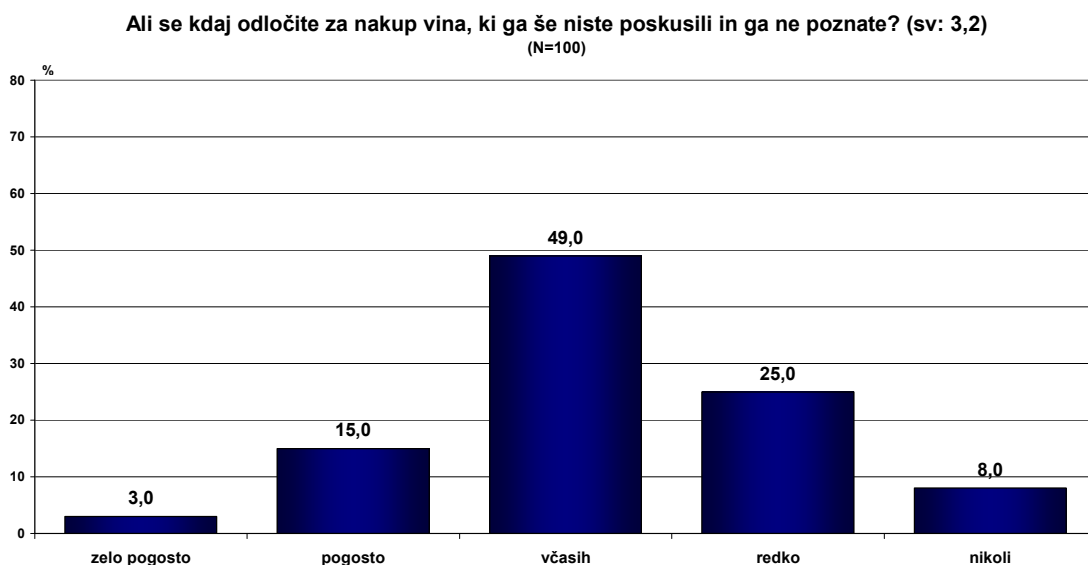
Največ anketirancev uživa vino kot samostojno pijačo (graf 3.7); ti so večinoma srednjih let. Na drugem mestu po priljubljenosti je pijača bambus, vino, mešano s kokakolo, po kateri posegajo večinoma mladi, medtem ko starejši vino raje redčijo z vodo ali slatino.

**Graf 3.8:**



Graf 3.8 kaže, da je večini od dokaj do zelo pomembno, iz kakšnega kozarca pijejo vino. Na podlagi opazovanja z udeležbo menim, da jim ni toliko pomembno, ali je kozarec primeren za belo, rdeče ali posebna vina, kot pa to, da je steklen in pečljat. Izjema so kozarci za penino, ki jih pozna in ima večina vprašanih.

**Graf 3.9:**



Med anketiranci se jih največ odloči za nakup nepoznanega vina le včasih (glej graf 3.9); večinoma so to mlajši in z višjim osebnim dohodkom. Mladi torej praviloma raje eksperimentirajo in pokušajo tudi kaj neznanega in novega.

**Graf 3.10:**

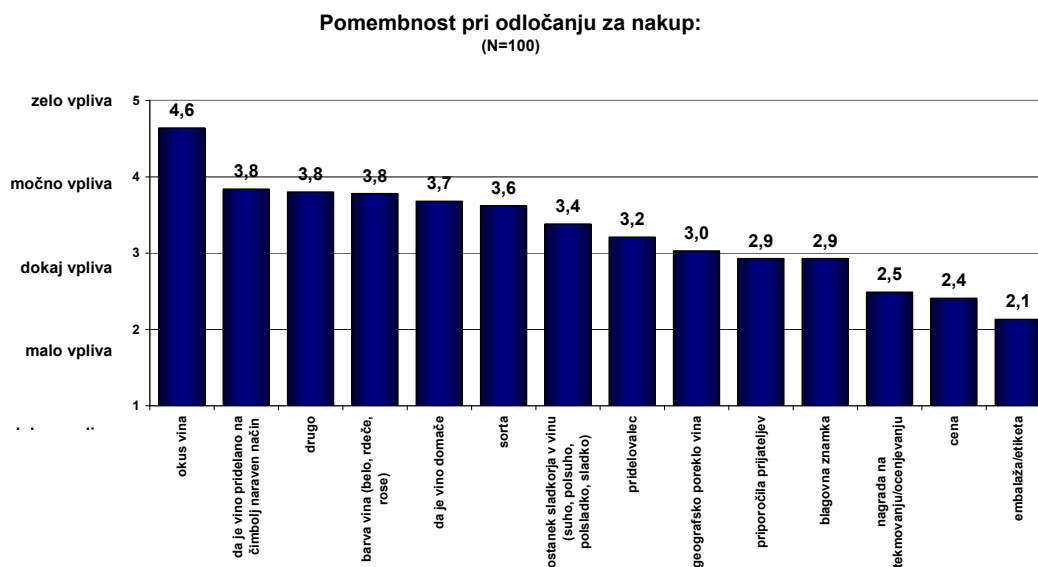


Graf 3.10 kaže, da velika večina vprašanih ceni domače vino, kar sem ugotovila tudi pri odgovorih na vprašanje o pomembnosti za nakup, saj običajno sklepajo, da je bolj naravno ter zato tudi bolj kakovostno, če je domače. To seveda ni nujno res, saj nekateri pridelovalci vina uporabljajo tudi povsem nepotrebne kemične dodatke – bodisi ker se oklepajo zastarelih postopkov pridelave vina bodisi zaradi želje po zaslužku.

#### **3.4.4 Dejavniki pri odločitvi za nakup vina**

Dejavnike pri odločitvi za nakup bom navedla glede na odgovore, in sicer od najbolj do najmanj pomembnega pri odločitvi za nakup.

**Graf 3.11:**



V grafu 3.11 so razvrščeni dejavniki, ki vplivajo na odločitev za nakup vina, in sicer od najpomembnejših do manj pomembnih.

### **Okus vina**

Iz rezultatov, ki so prikazani v grafu 3.11, je razvidno, da je okus vina najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za nakup (seveda tam, kjer je pokušina možna, in na naši kmetiji je), saj nihče ni odgovoril, da sploh ne ali malo vpliva. To je pričakovan podatek, o katerem poročajo tudi raziskovalci prehranjevalnih navad v Sloveniji – okus živil je namreč najpomembnejši dejavnik pri odločanju o vsakdanji prehrani (Tivadar 2001). Pri prodaji vina na naši kmetiji opažam, da velika večina z veseljem sprejme ponujen kozarec vina za pokušino, zlasti tisti, ki pridejo k nam prvič; tisti pa, ki vino že poznajo, se želijo prepričati, ali je še vedno po njihovem okusu.

### **Da je vino pridelano na čim bolj naraven način**

V današnjih časih, ko se vedno bolj zavedamo, da ni zdravo vse, kar zaužijemo, in da so v vinu lahko tudi zdravju škodljivi dodatki, je večini vprašanih zelo pomembno, ali je vino narejeno na čim bolj naraven način, brez nepotrebnih kemičnih dodatkov in s čim manj poseganja v naraven proces nastajanja in zorenja vina. Verjetno je prav zato ta

dejavnik na drugem mestu pomembnosti pri odločitvi za nakup (glej graf 3.11). Še posebej pomemben je ta dejavnik starejšim anketirancem.

### **Vrsta vina (rdeče, belo, rosé)**

Pri tem vprašanju me je zanimalo, ali se anketiranci delijo na privrženca belega, rdečega in/ali rosé vina ali jim to ni toliko pomembno. Ugotovila sem, da je ta kriterij tretji po pomembnosti, saj je 28 % anketirancev odgovorilo »zelo vpliva«, 36 % »močno vpliva«, 24 % »dokaj vpliva«, 10 % »malo vpliva« in samo 2 % »sploh ne vpliva«.

### **Da je vino domače**

Tudi ta dejavnik je eden pomembnejših pri odločitvi za nakup vina. Ljudje (tudi na splošno) domač proizvod vedno bolj povezujejo s kvaliteto, obenem pa mu pripisujejo večjo verjetnost, da je tudi bolj naraven in zato zaupanja vreden. Na 23 % anketirancev ta dejavnik zelo vpliva, na kar 42 % močno vpliva, na 19 % dokaj vpliva, na 12 % malo vpliva in na le 4 % sploh ne vpliva.

### **Sorta**

Tu me je - podobno kot pri vrsti vina – zanimalo, ali je vprašanim pomembno, katere sorte je vino ali pa jim je vseeno. Izkazalo se je, da jim ni vseeno in da tudi ta dejavnik precej odločilno vpliva na odločitev o nakupu vina, in sicer na 20 % vprašanih zelo, na 36% močno, na 33 % dokaj, na 8 % malo in na le 3 % sploh ne vpliva.

### **Ostanki sladkorja v vinu**

Podobno kot pri vrsti in sorti me je tudi pri tem vprašanju zanimalo, ali imajo ljudje izostren okus in se delijo na tiste, ki imajo rajši suha (brez ali z zelo malo ostanka sladkorja v vinu) ali pa sladka vina (z velikim deležem nepovretega sladkorja). Odgovori anketirancev kažejo, da je tudi ta dejavnik zelo pomemben za 15 % vseh vprašanih, močno za 37 % in dokaj za 27 %. Le za 13 % vprašanih je malo in za zgolj 8 % sploh ni pomemben.

### **Pridelovalec**

Mislím, da se ljudje lažje odločijo za nakup vina, če je pridelovalec znan in cenjen oz. če ga poznajo, saj se preko renomeja in/ali osebnega stika lahko vzpostavi tudi zaupanje; z njim se lahko pogovarjajo o načinu pridelave, lahko ga povprašajo, če jih kaj v zvezi s tem zanima itd. Na 12 % anketiranih pridelovalec vpliva zelo, na polovico (50 %) dokaj do močno, na 19 % malo, na 9 % anketiranih pa pridelovalec sploh ne vpliva.

### **Geografsko poreklo vina**

Geografsko poreklo vina nam pove, iz katere vinorodne dežele vino prihaja; v Sloveniji imamo tri: Podravje, Posavje in Primorsko. Tu je že večji odstotek vprašanih, na katere nek dejavnik sploh ne (15 %) ali malo vpliva (16 %); je pa še vedno veliko takih, ki se za nakup vina odločajo tudi glede na to, od kod prihaja – tu gre najverjetneje predvsem za povezavo s sorto, saj so določene sorte avtohtone in torej značilne le za eno geografsko področje (npr. refošk za Primorsko, cviček za Dolenjsko, zelen za Vipavsko ...). Na odločitev o nakupu 31 % vprašanih geografsko poreklo dokaj vpliva, na 27 % močno vpliva, na 11% pa zelo vpliva.

### **Priporočila prijateljev**

Ljudje radi povprašamo za mnenje druge, ponavadi prijatelje, saj so nam ti blizu in jim lahko zaupamo, zato je njihovo mnenje lahko pomembno tudi pri odločitvi glede nakupa vina. 27 % vprašanih je odgovorilo, da priporočilo prijateljev malo vpliva na njihovo odločitev, 37 % da dokaj vpliva, 20 % da močno vpliva in 8 % da zelo vpliva. Le 8 % pa jih odgovarja, da priporočilo prijateljev na njihovo odločitev o nakupu vina sploh ne vpliva.

### **Blagovna znamka**

Blagovna znamka je pri vinu pomemben element, saj označuje ime proizvajalca kot simbol tradicije in dolgoletnih izkušenj. Osnovne naloge blagovne znamke so: prepoznavnost, razlikovanje od drugih, jamstvo kakovosti in kredibilnosti, oglaševanje, konkurenčnost in označevanje porekla.

Značilnosti tržno uspešne blagovne znamke po Vadnalovi (Vadnal v Šturm 2003, 29) so:

VINOGRADNIKU	KUPCU
<ul style="list-style-type: none"> <li>- zagotavlja porabnikovo zvestobo,</li> <li>- daljša fazo zrelosti in odloži fazo zmanjševanja,</li> <li>- pridobi podporo trgovcev,</li> <li>- prispeva k tržni uspešnosti drugih izdelkov.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- olajša prepoznavanje želenega izdelka,</li> <li>- olajša in poenostavi nakupni odločitveni proces,</li> <li>- zmanjšuje nakupno tveganje,</li> <li>- je pomemben vir informacij.</li> </ul>

Blagovne znamke pri ljudeh vzbujajo zaupanje, saj dobro blagovno znamko povezujejo s kakovostjo, čeprav to ni vedno zagotovilo. Odgovori anketirancev kažejo, da na 8 % blagovna znamka zelo vpliva, na 21 % močno vpliva, na 36 % dokaj vpliva, na 26 % malo vpliva in na 9 % sploh ne vpliva.

#### **Nagrada na tekmovanju/ocenjevanju**

Nagrada, ki jo vinogradnik za svoje vino dobi na ocenjevanju je prav tako lahko eden od dejavnikov, ki potencialnega kupca prepriča, da se odloči za nakup prav določenega vina. Nagrada praviloma pomeni, da so specialisti s tega področja ocenili, da neko vino izstopa tako po svoji kakovosti kot tudi harmoničnosti. Odgovori anketirancev so zanimivi in morda nekoliko presenetljivi, saj na kar 18 % anketirancev nagrada na tekmovanju oz. ocenjevanju sploh ne vpliva, na 36 % malo vpliva, na 29 % dokaj vpliva, na 13 % močno vpliva, zelo vpliva pa le na 4 % vprašanih.

#### **Cena**

Cena izraža preplet razmer na trgu, stroškov proizvodnje, atraktivnosti in razpoložljive količine izdelka, modnih smernic, kupne moči, kvalitete, renomeja proizvajalca in podobnih dejavnikov.

»Povpraševanje po vrhunskih (prestižnih) vinih se razvija pod vplivom ti. Veblenovega efekta: kupec bo zadovoljen, če bo cena tako visoka, da bo vino dosegljivo le peščici ljudi (samopotrjevanje).« (Vadnal v Šturm 2003, 31)

Cena na 18 % vprašanih sploh ne vpliva (med temi je skoraj enak odstotek moških in žensk, več pa je starejših od 41 let in več ter anketirancev z višjo izobrazbo), na 41 % malo vpliva, na 28 % dokaj vpliva (med temi je nekoliko več žensk, mlajših in tistih z nekoliko nižjimi dohodki). Le na 8 % anketiranih cena močno, na 5 % pa zelo vpliva (predvsem na mlajše od 40 let).

### **Embalaža/etiketa**

Glavna funkcija embalaže je predvsem varovanje izdelka, etikete (včasih tudi embalaže) pa predstavitev blagovne znamke in izdelka samega.

Pri tem so pomembni tako ekonomičnost kot tudi sporočilnost in estetski videz; embalaža in etiketa sta namreč zunanji podobi nekega izdelka in sta lahko privlačni ali pa odbijajoči, vpadljivi, kičasti ... Zato včasih prav gotovo igrata določeno vlogo pri odločitvi za nakup nekega izdelka. Na naši kmetiji se sicer še ni zgodilo, da bi se obiskovalec za nakup vina odločil le ali predvsem na podlagi etikete/embalaže, vendar pa so vse spremembe na boljše sprejete z odobravanjem.

Poleg tega se tam, kjer pokušina ni možna, npr. v trgovinah, ljudje včasih za nakup vina, ki ga ne poznajo, odločijo prav na podlagi privlačnosti in prepričljivosti etikete in embalaže.

Raziskava je pokazala, da na 23 % vprašanih embalaža/etiketa sploh ne vplivata, na 46 % pa vplivata malo. Kar veliko, 26 % pa je tudi takih, na katere dokaj vplivata. Na 5 % vprašanih embalaža/etiketa celo močno vplivata - zanimivo je, da so slednji vsi moški, starejši od 31, z višjo izobrazbo in višjim osebnim dohodkom. Na nikogar od anketiranih pa embalaža in etiketa ne vplivata zelo.

### **Drugo, kaj**

Pod to vprašanje so anketiranci sami dodali kak dejavnik, ki se jim je zdel pomemben, pa ga jaz nisem navedla. Relativno malo se jih je odločilo za še kaj drugega, pa vendar je bilo tudi nekaj takih (12 %). Sami so navedli naslednje dejavnike:

- »tradicija« (2 odgovora),
- »da je vino harmonično« (2 odgovora),
- »da je vedno enake kvalitete« (1 odgovor),



- »da ga že poznam in vem, da je kvalitetno - izkušnja« (1 odgovor),
- »lep ambient« (kmetije) (1 odgovor),
- »dostopnost« (lahka dostopnost do kmetije) (1 odgovor),
- »informacija o vinu« (1 odgovor),
- »da me drugi dan ne boli glava« (1 odgovor),
- »priložnost, zaradi katere kupim vino« (1 odgovor),
- »domač pršut, zaseka« (1 odgovor).

### **3.5 ANALIZA PODATKOV IZ INTERVJUJA**

Z delno strukturiranim intervjujem sem želela dobiti še bolj podrobne, poglobljene odgovore, predvsem o odnosu do vina, ki ga imajo naši kupci in o poznavanju kulture uživanja vina, ki je osrednja tema moje diplomske naloge.

Kot sem že navedla, sem tudi vprašanja iz intervjuja združila v naslednje vsebinsko zaokrožene sklope:

1. odnos do vina;
2. poznavanje osnov kulture pitja vina;
3. poznavanje in ocena slovenskih in tujih vin;

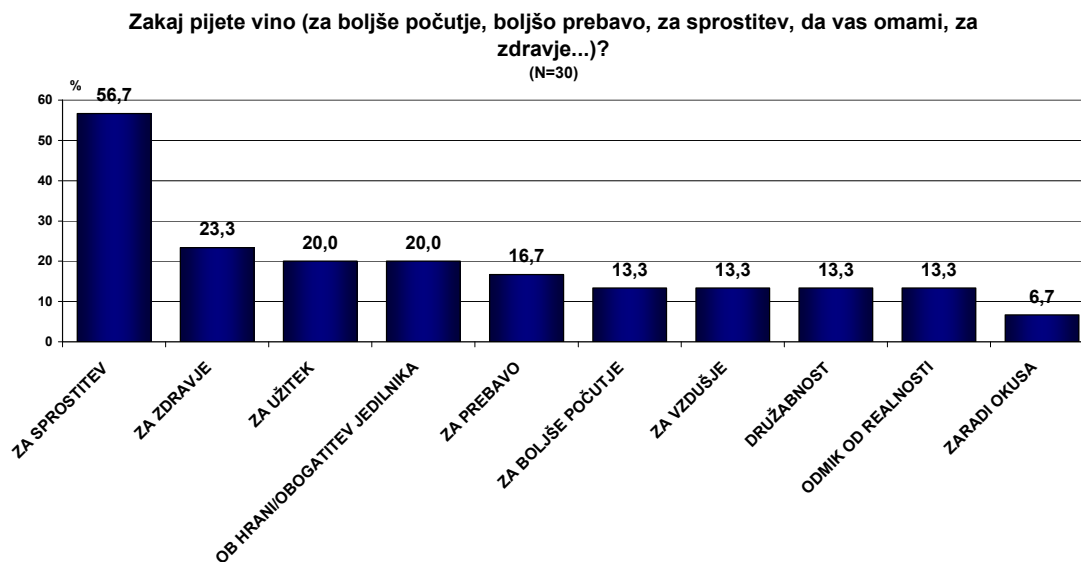
Dobila sem zanimive in dokaj izčrpne odgovore, ki so potrdili mojo domnevo, da sta tako vinska kultura kot tudi kultura uživanja vina v Sloveniji na zadovoljivi ravni.

#### **3.5.1 Odnos do vina**

V prvem sklopu vprašanj sem intervjuvance spraševala o njihovem odnosu do vina - zakaj pijejo vino in kaj jim vino pomeni.

### 3.5.1.1 Razlogi za pitje vina

Graf 3.12:



Na vprašanje »Zakaj pijete vino?« sem dobila zelo različne odgovore, ki sem jih razvrstila v 10 skupin in so navedeni in ovrednoteni v grafu 3.12. Večina je navedla več razlogov.

Daleč največ vprašanih je odgovorilo, da pijejo vino »za **sprostitev**«, kar potrjuje mojo domnevo, da ljudje vino pijejo predvsem zato, da odmislijo vsakodnevne skrbi, zaznamujejo prehod iz časa, namenjenega delu, v prosti čas, se poveselijo s prijatelji, preživijo prijetne trenutke s partnerjem, skratka, da se sprostijo.

Razmeroma veliko jih je odgovorilo, da pije vino »**ker je zdravo**«.

Vino velja za eno najstarejših zdravil; zapisi o tem so stari tudi čez 4.000 let - mednje na primer sodi zapis receptov na glinastih ploščah, najdenih blizu Babilona, na katerih je vino omenjeno kot topilo za številna zelišča in pripravo mazil. V starem veku so vino uporabljali za preprečevanje bolečin pri operacijah, porodih, za razkuževanje ran in pitne vode. Dandanes vemo za številne zdravilne učinke zmernega pitja (predvsem rdečega) vina na srce in ožilje, prebavila, splošno psiho-fizično počutje ter na zniževanje holesterola in verjetnosti nastanka raka.

»**Za prebavo**«, »za boljšo prebavo«, »zaradi blagodejnih učinkov na prebavo« je bil tudi pogosto naveden razlog, ki sicer sodi med zdravilne učinke vina.

Visoka kislost vina izboljšuje kislost želodčnega soka, zato zmerne količine vina, zaužite pred obrokom ali med njim pospešijo izločanje prebavnih sokov trebušne slinavke in želodca (Klenar v Kozarec sonca 2000, 86).

Tudi »**za boljše počutje**« je razlog, ki bi ga lahko prišteli k zdravilnim učinkom vina na telo in dušo.

V zmernih količinah alkohol v vinu poživlja centralno živčevje ter tako izboljšuje telesno in duševno počutje; obenem pa na dobro počutje vplivajo tudi druge sestavine, prisotne v vinu (Šikovec 1996, 37).

Užitek oz. »**ker uživam**« je tudi eden od razlogov, zakaj nekateri posegajo po vinu.

Vino nam lahko nudi različne užitke; lahko nas sprosti, razpoloži, navdahne, pomaga ustvariti posebno vzdušje ipd.

Poseben užitek, ki ga vino nudi in naslednji razlog, ki so ga vprašani navedli, je, da vino uživajo »**za obogatitev jedilnika**«, »ob hrani«, »kot del prehrane«, »da zaokrožim okus določene jedi«.

Ko se vino združi s hrano in zaokroži gurmanski užitek v celoto, lahko govorimo o prav posebnem užitku, ki niti ni omejen le na zaznavanje harmoničnih in polnih okusov, ampak nudi tudi ugodje ob pisani paleti barv, vonjav, prefinjenih arom ...

Nekaj intervjuvancev pa je kot razlog za pitje vina navedlo sam okus vina: »zaradi okusa«, »**ker je dobro**«.

Vino lahko dojemamo kot pijačo in kot hrano prav zato, ker je izredno bogato z najrazličnejšimi sestavinami. Le-te mu dajejo obširen spekter najrazličnejših okusov in not oz. njihovih kombinacij: lahko je kislo, sladko, trpko, grenko, mehko, sadno, žametno, zeliščno, cvetno ...

»**Za vzdušje**«, »za dobro voljo«, »za žur«, »ker mi paše ob določenih priložnostih« so bili tudi naštet vzroki za pitje vina.

Omenjeno je že bilo, da vino ugodno vpliva na razpoloženje, da je neizčrpen vir za razvijanje vseh čutov ter da ga na različne načine lahko uporabimo pri ustvarjanju posebnega, od vsakdanjika dovolj drugačnega vzdušja. Upoštevajoč vse navedeno tovrstni odgovori niso presenetljivi.

»**Za družbo**«, »zaradi družbe«, »da si z možem nazdraviva« so tudi izraženi razlogi za pitje vina.

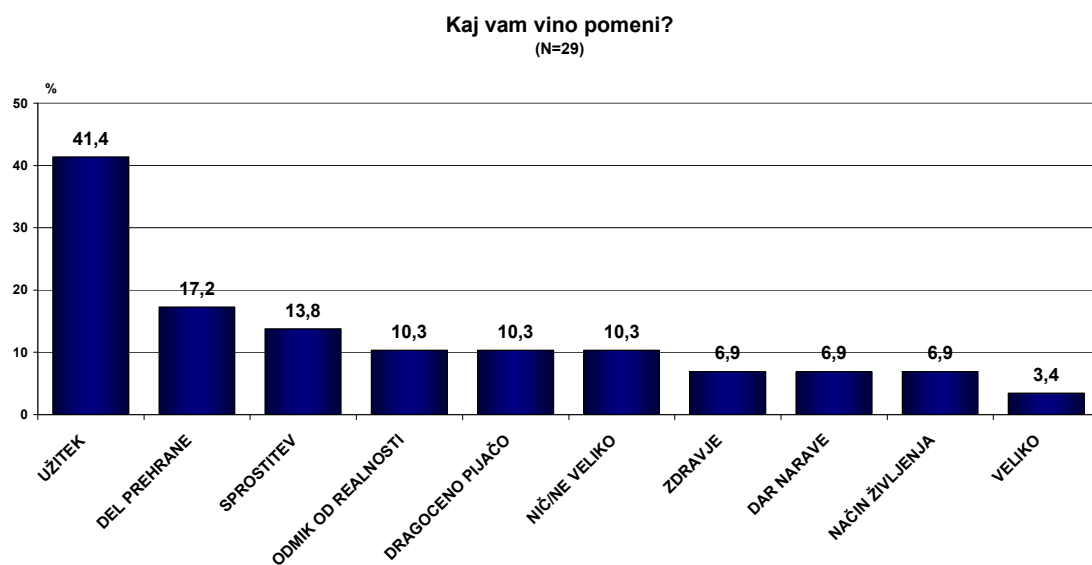
Vino je v naši kulturi pomemben povezovalni dejavnik, obenem pa kulturna dobrina, ki jo morda najpogosteje in najrajši delimo z ljudmi, ki so nam blizu in ki nam veliko pomenijo.

Izraženi razlogi za pitje pa so tudi taki, ki nakazujejo odmik od realnosti: »**da me omami**«, »za navdih« in »da preživim z norci«.

Naštete razloge lahko razumemo na različna, do neke mere skoraj nasprotna si načina. Odgovori namreč lahko nakazujejo beg v omamo ali celo dolgotrajnejšo zlorabo vina, lahko pa izražajo le način trenutne sprostitve, oddiha v intimnem svetu posameznika in začasnega odmika iz obremenjujočega vsakdanjika.

### 3.5.1.2 Vloga vina

**Graf 3.13:**



V grafu 3.13 so prikazani in klasificirani pomeni vina za intervjuvance.

Na vprašanje »Kaj vam vino pomeni?« so intervjuvanci izrazito največkrat odgovorili, da jim pomeni »užitek«.

Sledijo odgovori, ki se pojavljajo v približno enakem številu, prikazujejo pa izjemno pester nabor pomenov, ki jih ima vino za intervjuvance. Vino jim tako pomeni »del prehrane«, »veselje«, »trenutek sprostitve«, »družabnost, »omamo«, »pobeg od realnosti«, »alkoholno pijačo«, »dragoceno pijačo«, »pijačo za posebne priložnosti«, »zanimivost«, »zdravje«, »dobro počutje«, »dar narave«, »odličen domač izdelek«, »način življenja« in »preživetje«.

Navedene opredelitve intervjuvancev skoraj v popolnosti izražajo kompleksnost vloge, ki jo ima vino v večini kultur. V odgovorih lahko namreč v vinu prepoznamo kmetijski proizvod, ki človeku omogoča preživetje, hrano in pijačo ter zdravilo, razvidni pa so tudi družabni, obredni, povezovalni in simbolni značaj vina.

### **3.5.2 Poznavanje osnov kulture pitja vina**

V drugem sklopu vprašanj sem intervjuvance spraševala o njihovem poznavanju osnov kulture pitja vina: ali poznajo osnovna pravila kombiniranja vina in hrane in ali jih upoštevajo; ali poznajo kozarce za različna vina; ali poznajo »francoski paradoks« oz. zdravilne učinke rdečega vina; ali se udeležujejo vinarških in vinogradniških prireditev; ali prebirajo literaturo in časopisne članke na to temo ter kje in kako so pridobivali znanje o vinu in vinski kulturi.

### 3.5.2.1 Poznavanje in upoštevanje osnovnih pravil kombiniranja vina in hrane

Graf 3.14:



Iz grafa 3.14 je razvidno, da sta izrazito najbolj znani osnovni pravili, da se belo vino pije ob ribji hrani in jedeh iz belega mesa, rdeče vino pa ob bolj mastnih, težjih jedeh in jedeh iz rdečega mesa; skoraj vsi intervjuvanci poznajo npr. kombinacijo refoška ali terana in pršuta.

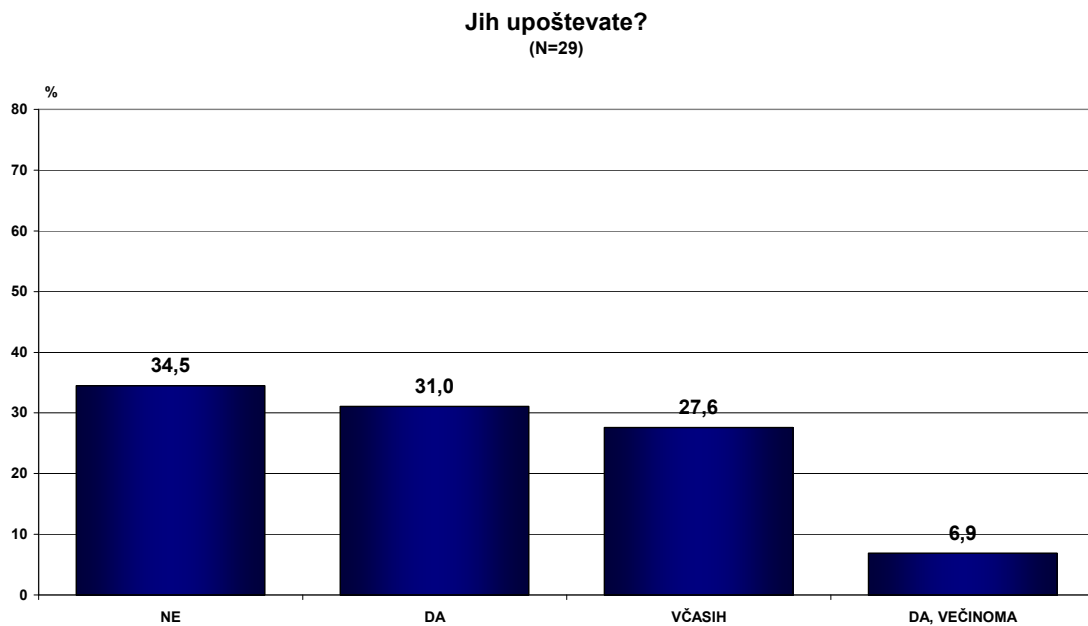
Veliko manj intervjuvancev ve, da se sladka in desertna vina (vina, ki imajo ostanek nepovretega sladkorja) pijejo ob sladica – torej poznajo pravilo »sladko s sladkim«.

Nekaterim pa sta znani tudi pravili, da se lažja rdeča in rosé vina pijejo ob predjedeh in solatah ter da se rdeče vino pije s siri.

Omenjena sta tudi kombinacija penečega vina in jagod ter pravilo, da se tisto vino, ki se ga uporabi pri kuhanju določene jedi, uporabi tudi pri uživanju le-te.

Nekaj jih je odgovorilo, da ne poznajo nobenega od osnovnih pravil kombiniranja vina in hrane.

**Graf 3.15:**

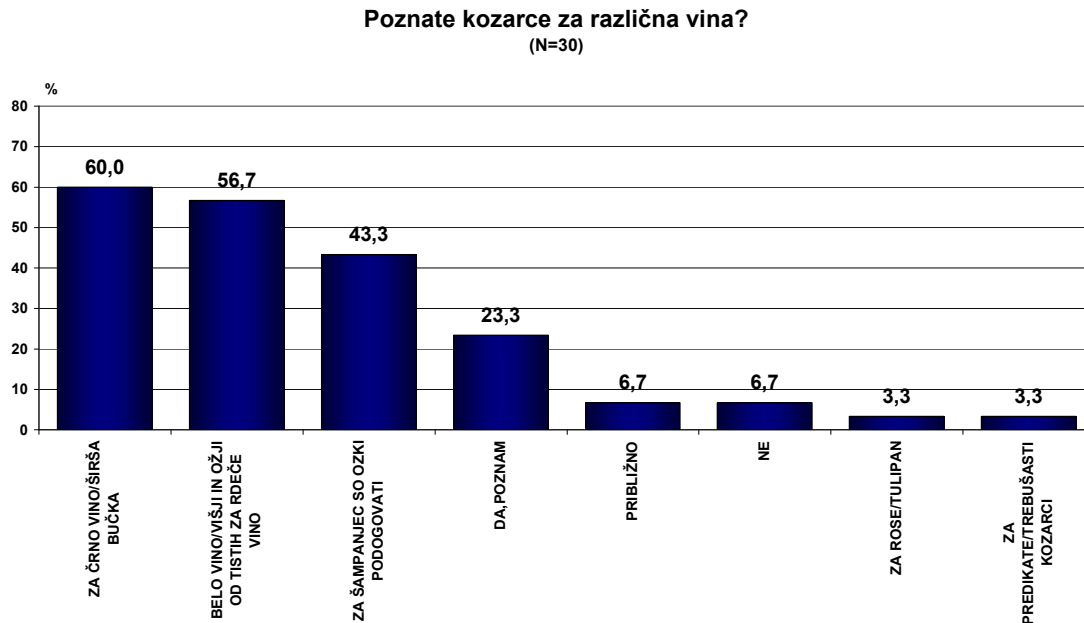


Kljub temu, da intervjuvanci poznajo precej pravil kombiniranja vina in hrane, le-teh kar tretjina sploh ne upošteva (glej graf 3.15).

Razlogi za to so lahko različni; sama menim, da je najverjetnejši ta, da jim ustreza le določena vrsta vina, ki jo pijejo ob vsakovrstni hrani, ne glede na priporočila in pravila kombiniranja vina in hrane.

### 3.5.2.2 Poznavanje kozarcev za različna vina

Graf 3.16:



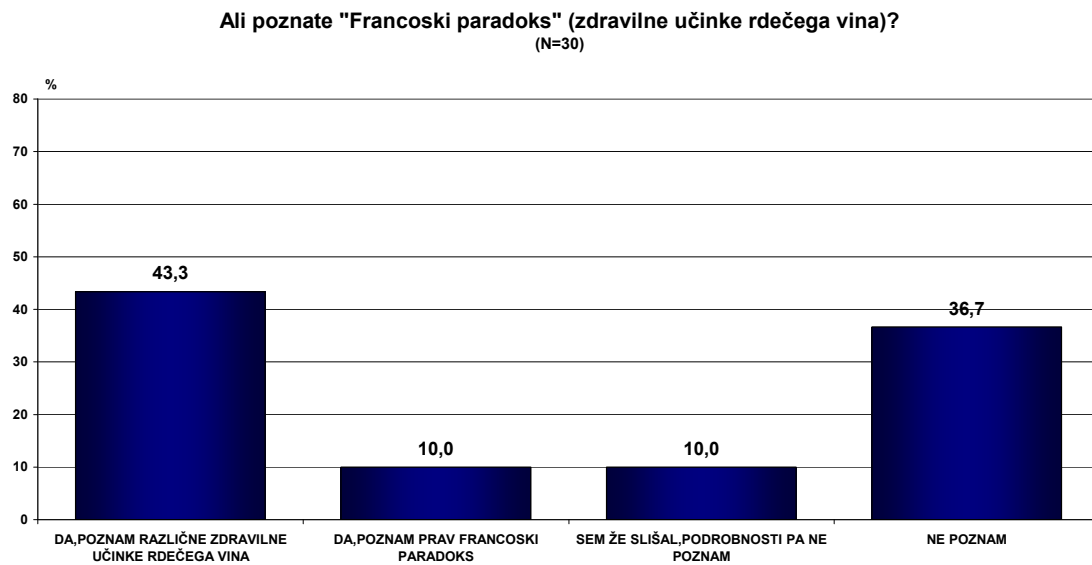
Graf 3.16 kaže, da velika večina intervjuvancev pozna kozarce za rdeča vina; opisujejo jih kot »večje, širše, bolj okrogle«, pa tudi kozarce za bela vina; te opisujejo kot »ožje in visoke«. Veliko jih pozna tudi kozarce za peneče vino, ki so »ozki in podolgovati«. Le redko kdo od intervjuvancev pa je znal opisati kozarec za posebna vina, in sicer kot »trebušast«.

### 3.5.2.3 Poznavanje »francoskega paradoksa«

Čeprav prebivalci nekaterih francoskih pokrajin uživajo veliko nasičenih maščob, je zabeleženih nepričakovano malo srčnih kapi. Zelo verjetna razlaga za ta ti. »francoski paradoks« je tradicionalno pitje rdečega vina oz. antioksidativni učinek fenolnih flavonoidov, ki ga le-to vsebuje (Klenar v Kozarec sonca 2000, 89).



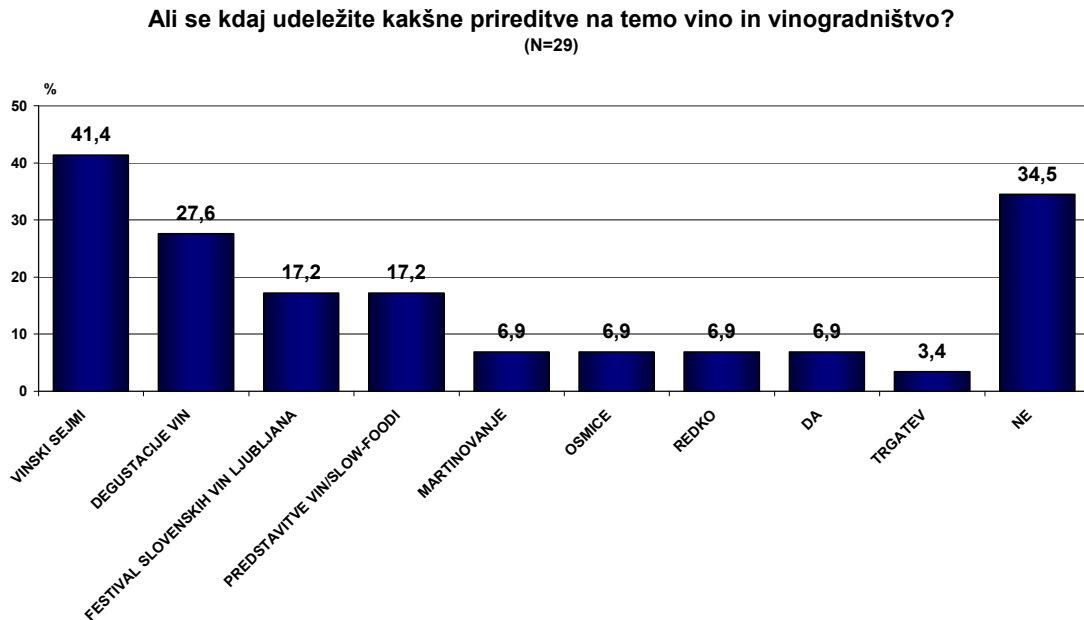
**Graf 3.17:**



Na vprašanje, ali vedo, kaj je »francoski paradoks«, skoraj nihče od vprašanih ni vedel nič; le nekaj jih je sicer že slišalo zanj, toda niso vedeli, za kaj gre. Ko pa sem jih povprašala o zdravilnih učinkih rdečega vina, jih je veliko več znalo naštet kar nekaj zdravilnih učinkov (glej graf 3.17). Odgovori so bili dokaj podrobni: »je antioksidant«, »je dobro za kri, ima veliko železa, razkroji holesterol«, »zavira staranje, izboljšuje prebavo«, »znižuje krvni pritisk, je dobro za slabokrvnost«, »je antidepresiv«, »izboljšuje cirkulacijo krvi«, »kozarček vina na dan je dobro za zdravje«.

### 3.5.2.4 Obisk vinarških in vinogradniških prireditev

Graf 3.18:



V grafu 3.18 so prikazane prireditve na temo vino in vinogradništvo, ki so jih omenili intervjuvanci in pogostost udeležbe na le-teh.

Skoraj 2/3 intervjuvanih se udeležuje različnih vinarških in/ali vinogradniških prireditev. Največ se jih udeležuje vinskih sejmov po Sloveniji, kot so: vinski sejem v Ljubljani in Gornji Radgoni, festival vin v Ljubljani, praznik refoška v Marežigah, vinska vigred v Metliki idr.

Veliko je tudi takih, ki se udeležujejo priložnostnih degustacij in ocenjevanj, tako v organizaciji vinogradniških društev kot tudi v sklopu raznih dodatnih izobraževanj in seminarjev.

Nekateri se udeležujejo predstavitev vin in slow foodov tj. predstavitvenih obedov z različnimi vrstami hrane in izbranimi, vsaki jedi najbolj primernimi vini.

Presenetljivo malo pa se jih udeležuje martinovanj, trgatav in osmic, saj so prav tovrstni dogodki še ne dolgo nazaj bili zelo priljubljeni in obiskani.

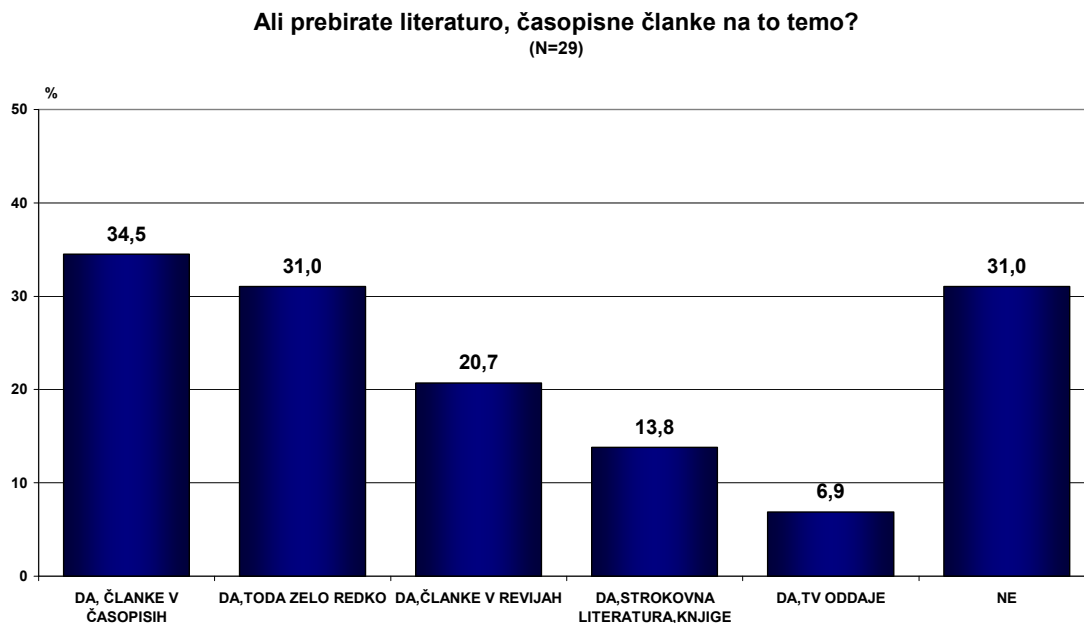
### 3.5.2.5 Literatura in članki z vinsko tematiko

Moje osebno opažanje je, da se je v zadnjih letih močno povečalo medijsko zanimanje in poročanje o vinu in vinski kulturi na splošno. Veliko je specializirane literature in revij, npr. Pet zvezdic, Dober tek-vino in kulinarika, Vino itd., pa tudi posameznih člankov, podlistkov ter prilog v drugih revijah in časopisih, ki se posredno ali neposredno dotikajo te teme.

Velika zasluga za to gre predvsem vinogradnikom, večjim vinskim kletem in vinogradniškim društvom, saj se organizirajo in prirejajo različne privlačne dogodke, ki promovirajo (tudi) vino in zmerno pitje kvalitetnejših vin (npr. Dnevi poezije in vina v Medani, razni festivali kulinarike ipd.), sponzorirajo izdaje raznih poljudnih in strokovnih knjig, publikacij idr.

Omeniti pa velja tudi vedno bolj poučene gostince, ki svojim gostom nudijo vse več različnih vrst vina raznih proizvajalcev iz različnih vinorodnih okolišev, vina višje kakovosti (večina gostiln že ima vinsko karto) ter k izbrani jedi svetujejo primerno vino (nekateri celo zaposlujejo sommelierje).

**Graf 3.19:**



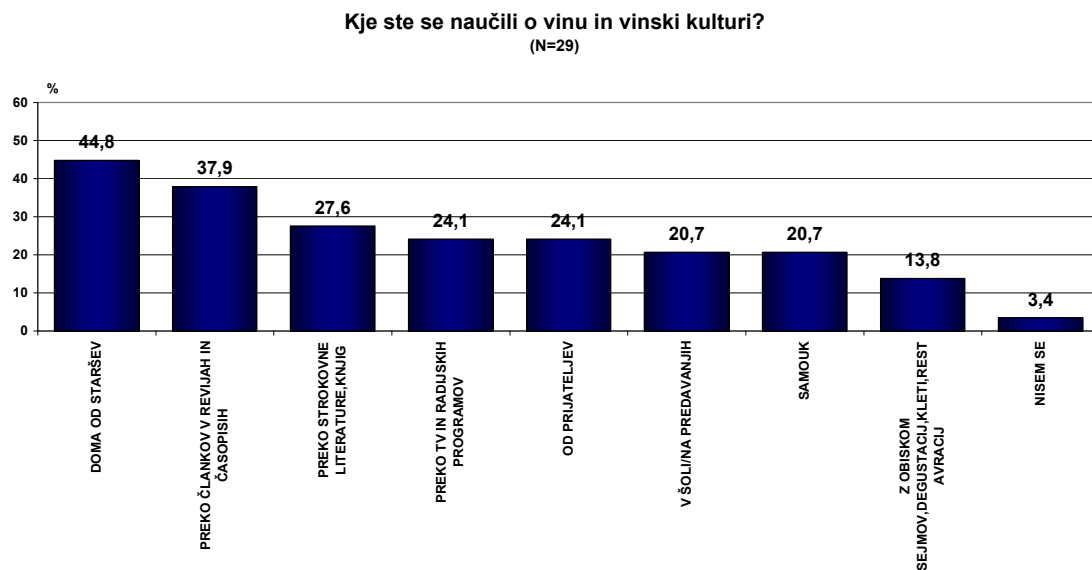
Iz grafa 3.19 je razvidno, da veliko intervjuvancev v medijih prebira in spremlja prispevke na temo vino in vinogradništvo, in sicer največ članke v časopisih (Primorske novice, Kmečki glas, Večer idr.), nekoliko manj pa članke v revijah (Pet zvezdic, Dober tek).

Malo intervjuvanih poseže po strokovni literaturi in knjigah o kletarjenju, vinu, kuharskih knjigah ipd., še manj pa jih gleda tv oddaje na to temo.

Kar tretjina pa teh tem sploh ne spremlja.

### 3.5.2.6 Pridobivanje znanja o vinu in vinski kulturi

**Graf 3.20:**



V grafu 3.20 je prikazano kje so se intervjuvanci največ naučili o vinu in vinski kulturi: »največ doma, od staršev«, »iz pripovedovanj«, »to je del naše kulture« ter »preko člankov v revijah in v časopisih«.

Nekoliko manj intervjuvancev je znanje nabiralo: »preko strokovne literature in knjig na to temo«, »preko tv in radijskih programov«, »od prijateljev«, »na predavanjih enologa«, »na seminarjih«, »z razgovori o tem« ter »z opazovanjem«.

Redkeje je vir znanja »obisk sejmov, degustacij, kleti, restavracij«.

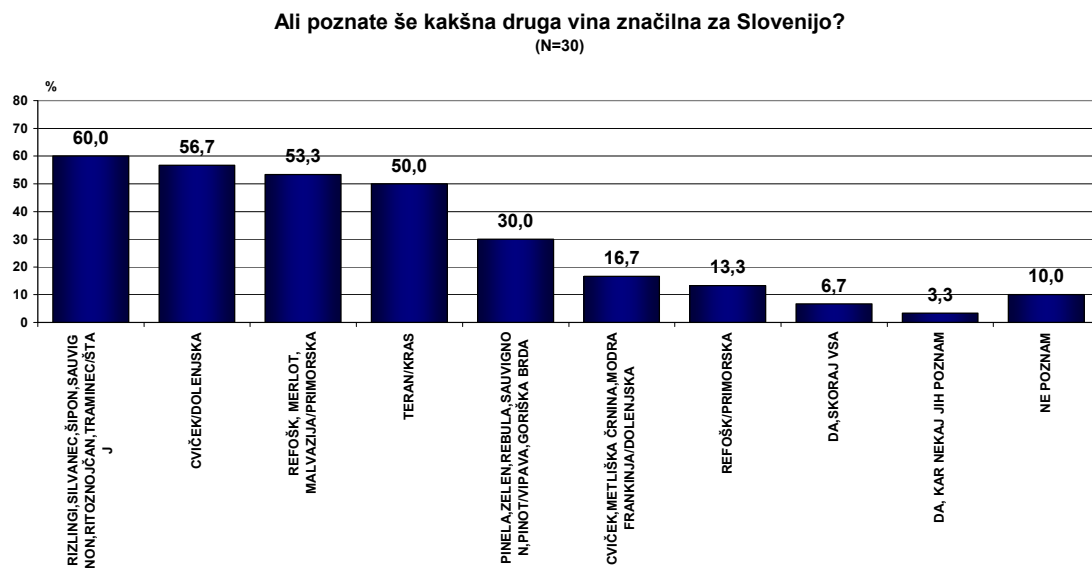
Da se ni nič naučil o tem, je odgovoril le en vprašani.

### 3.5.3 Poznavanje in ocena slovenskih in tujih vin

V tretjem sklopu vprašanj sem intervjuvance spraševala o njihovem poznavanju in vrednotenju slovenskih in tujih vin: katera slovenska vina poznajo in v katere vinorodne dežele/okoliše sodijo; katera tuja vina poznajo; kako ocenjujejo slovenska in kako tuja vina.

#### 3.5.3.1 Poznavanje slovenskih vin

Graf 3.21:



Graf 3.21 kaže na to, da velika večina poleg refoška pozna vsaj še kakšno slovensko vino in ga zna pravilno umestiti v vinorodno deželo/okoliš, značilen zanj; zanemarljivo malo je takih, ki ne poznajo drugih slovenskih vin.

Največ jih ve, da poleg refoška v primorsko vinorodno deželo sodita še merlot in malvazija, da je cviček značilna zvrst za dolnjsko vinorodno deželo, da je teran le na Krasu ter da so rizlingi, silvanec, šipon, sauvignon, ritoznojčan in traminec doma na Štajerskem.

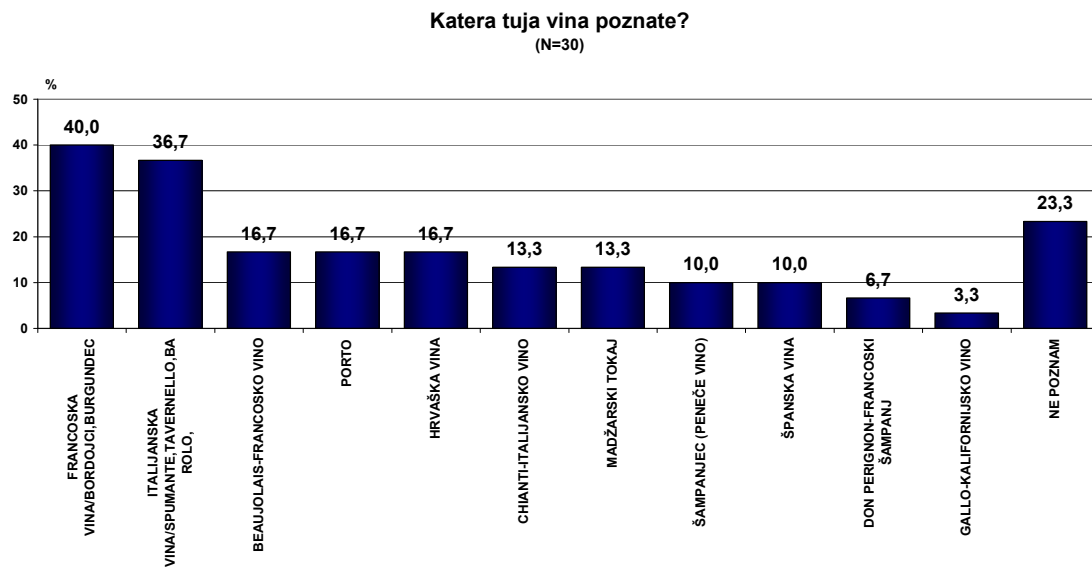
Nekaj je takih, ki poznajo pinelo, zelen, rebulo, sauvignon in pinot ter jih pravilno uvrščajo v vipavski vinorodni okoliš.

Bilo pa je tudi nekaj »cvetk«, kot npr. da »refošk pridelujejo v Goriških Brdih« (refošk je avtohtona sorta in uspeva le v vinorodnih okoliših Slovenske Istre in Krasa, kjer se vino

imenuje teran) ter da »traminec pridelujejo na Dolenjskem« (traminec uspeva v mariborskem, radgonsko-kapelskem, ljutomersko-ormoškem ter haloškem vinorodnem okolišu).

### 3.5.3.2 Poznavanje tujih vin

Graf 3.22:



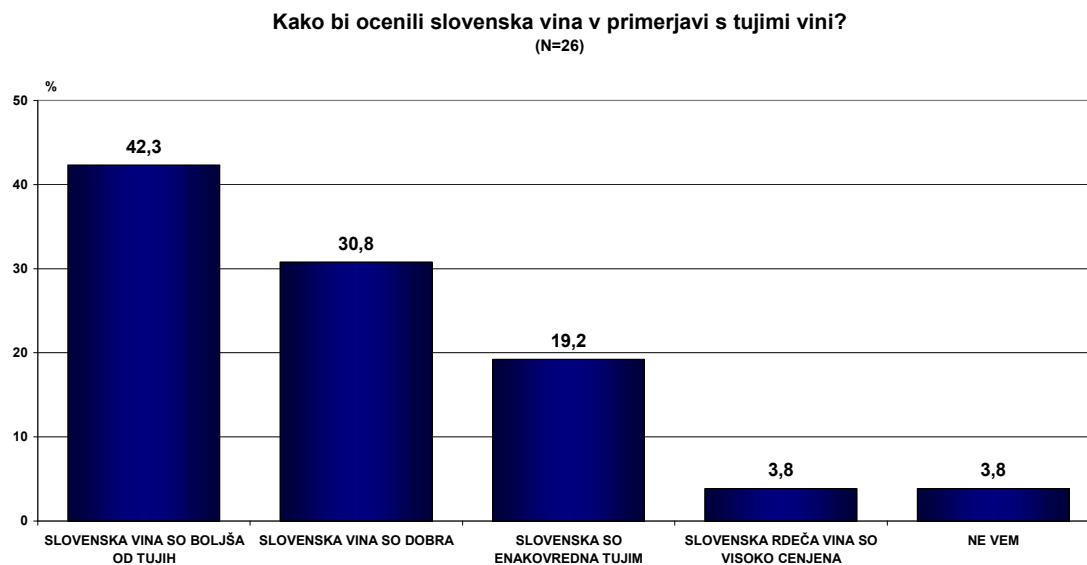
Večina intervjuvancev pozna vsaj eno tuje vino; najbolj znana so francoska (bordojska, burgundec, kabernet, chardonnay, don perignon in celo beaujolais) in italijanska (spumante – peneče vino, tavernello, barolo, chianti) (glej graf 3.22).

Nekoliko manj znani so portugalski porto, madžarski tokaj, španska rioja in tempranillo ter hrvaška vina (prošek, plavac, vranac).

Poznavanje tujih vin sama ocenjujem kot precej dobro; menim, da k temu pripomoreta tako večja izbira tujih vin v naših trgovinah kot tudi več informacij in lažji dostop do njih.

### 3.5.3.3 Ocena slovenskih in tujih vin

Graf 3.23:



Zanimivo je, da je veliko intervjuvancev ocenilo, da so slovenska vina boljša od tujih, samo nekoliko manj, da so slovenska vina dobra, preostali pa, da so enakovredna tujim. Prav nihče pa ni bil mnenja, da so tuja vina boljša od slovenskih (glej graf 3.23).

Menim, da je na dobljene odgovore do neke mere vplival tudi osebni okus ocenjevalcev, ki je v veliki meri odvisen tudi od navajenosti na domače, znano vino oz. njegove karakteristike.

Obenem pa na podlagi informacij, pridobljenih z opazovanjem z udeležbo, ocenjujem, da so slovenska vina v primerjavi s tujimi resnično v marsikaterem pogledu boljša. To poleg subjektivnih ocen poznavalcev nakazujejo tudi posamezni prodori slovenskih vinogradnikov na tuja tržišča.

### 3.6 POVZETEK REZULTATOV RAZISKAVE

Oceno, da je kultura uživanja vina v Sloveniji na splošno na zadovoljivem nivoju, so potrdili tudi rezultati opazovanja z udeležbo na domači kmetiji ter na sejnih in promocijah v Sloveniji in tujini.

Dostop do znanja o vinu, vinski kulturi in kulturi uživanja vina je vse lažji. V zadnjih petih letih je na to temo izšlo vsaj 6 medijsko podprtih knjig: Vinske kleti na

Slovenskem, Najlepše vinske ceste: vodnik po evropskih vinogradih, Kultura vina na Slovenskem, Resnice o vinu 1, 2, 3 idr. Poleg tega je bilo objavljenih veliko brošur in člankov, tudi v vsakodnevem časopisju; organizirani so bili vinski in kulinarični sejmi, festivali ter razna predavanja enologov; intenzivno so bile promovirane v turistično ponudbo krajev vpete vinske ceste po Sloveniji. V zadnjih dveh letih sem zaznala tudi, da je veliko reklamne pošte večjih trgovskih centrov bilo namenjene vinski ponudbi; z razširjenim opisom vin, razlago, kako se vina okuša in servira ter osnovami kombiniranja vina in hrane. Vedno večja sta tudi promocija zdravilnih učinkov vina in poudarjanje zmerne pitja za doseg le-teh.

Iz pogovorov s kupci in obiskovalci ter njihovih vprašanj je razvidno, da je njihovo znanje vedno večje in da ga želijo še dopolniti. Zanima jih predvsem, kako se vino pridelava in kakšni so postopki, ali je naravno, ali ima kake dodatke in kakšne, kako se stara in kako ga je potrebno hraniti, da se ne pokvari, pa tudi, h kateri hrani paše in v kakšnem kozarcu prideta najbolj do izraza njegova cvetica (vonj) in okus.

Odgovori na vprašanja iz anketnega vprašalnika in delno strukturiranega intervjuja kažejo, da: večina vprašanih pozna vina, značilna za Slovenijo in jih pravilno uvršča v vinorodne dežele; pozna tudi nekaj tujih vin; pozna osnove kombiniranja vina in hrane; pomembno se jim zdi, iz kakšnih kozarcev pijejo vino; nekaj vedo tudi o zdravilnih učinkih vina. Po mojem mnenju gre največ zaslug za to medijem, saj se o vinu in vinski kulturi vedno več govori in piše tudi v splošnih medijih, in to z različnih vidikov: medicinskega, prehranskega, zgodovinskega, obrednega, sociološkega, kulturnega, gospodarskega.

Poleg tega je raziskava pokazala, da moški v povprečju spijejo več vina kot ženske in starejši več kot mlajši - slednji predvsem zaradi zavedanja o zdravilnih učinkih rdečega vina. Potrošniki z višjim osebnim dohodkom bolj posegajo po vrhunskih vinih, mlajši in tisti z nižjim dohodkom pa bolj po odprtih in vinih nekoliko nižje kakovosti. Prav tako starejši bolje poznajo osnove kulture pitja vina kakor mlajši, saj so se tekom svojega življenja glede tega že ozavestili in veliko naučili.



## ZAKLJUČEK

Vino je pomembna gospodarska dobrina, pa tudi nosilec mnogih simbolnih pomenov ter eden od nosilcev funkcij, pomembnih za ohranjanje družbe.

Torej kultura uživanja vina obenem odseva in vpliva na ostala področja človekovega življenja; zato bi zaznavanje spreminjanja nivoja kulture uživanja vina lahko bil eden od pokazateljev osebne naravnosti posameznikov, značilnosti medosebnih odnosov ter nekaterih specifik družbenih odnosov v aktualni družbi.

Zaradi zanimanja za navedene iztočnice in subjektivnega opažanja, da se nivo kulture uživanja vina v Sloveniji zvišuje, sem v svoji diplomski nalogi želela odgovoriti na štiri raziskovalna vprašanja:

1. Je našim kupcem in obiskovalcem vino le kmetijski proizvod ali je tudi nosilec simbolnih pomenov ter sooblikovalec medosebnih odnosov.
2. Ali so znanje in informacije o vinu in kulturi uživanja vina posameznikom vse bolj dostopni in ali je povprečni uživalec vina vse bolj vedoželjen.
3. Ali je nivo kulture uživanja vina v Sloveniji na zadovoljivi ravni.
4. Ali je pomen vina za njegove uživalce ne samo različen, ampak tudi večplasten.

V raziskavi izprašane osebe vinu pripisujejo povezovalno funkcijo, vlogo pri vzpostavljanju neformalne regulative in nadzora ter mnoge simbolne in ritualne vloge, kot so npr. označevalec situacije, določevalec družbenega statusa posameznika, pokazatelj pripadnosti skupini idr.

Izsledki opazovanja z udeležbo in krajše raziskave z opazovanjem kažejo, da je informacij in poti do njih vse več ter da je zanimanje kupcev vina za izobraževanje na tem področju zelo veliko; več kot polovica intervjuvancev nenehno pridobiva novo znanje s tega področja, in sicer na različne načine.

Odgovori anketirancev in intervjuvancev na vprašanja, ki se nanašajo na poznavanje in prakticiranje načel kulture uživanja vina kažejo, da velika večina vprašanih precej dobro pozna veliko pravil kulture uživanja vina in jih večinoma tudi uporablja v vsakdanjem življenju. Ugotovitve opazovanja z udeležbo kažejo ne samo precej zadovoljiv nivo kulture uživanja vina v Sloveniji temveč tudi nenehno dvigovanje le-tega.

Tako teoretske opredelitve vina in družbeno-kulturnih pomenov vina kot tudi odgovori intervjuvancev na vprašanji o razlogih za pitje vina ter o tem, kaj jim pomeni vino, izkazujejo najrazličnejše, obenem pa tudi večplastne pomene vina: vino je tako lahko pijača in hrana, zdravilo, užitek, trenutek sprostitve, način življenja, pokazatelj pripadnosti neki skupini, razmejevalec delovnega in prostega časa, sveta pijača ipd.

Preučevanje teoretskih okvirjev pričujoče diplomske naloge in analiza podatkov, zbranih zanjo, odpirata veliko vprašanj in ponujata mnogo iztočnic za bolj poglobljeno ali vsebinsko razširjeno ukvarjanje tako s kulturo uživanja vina kot tudi z vinsko kulturo, kot so npr.: primerjava kulture uživanja vina v Sloveniji in drugih državah, zgodovinska analiza kulture uživanja vina v Sloveniji, preučitev pojavnosti elementov vinske kulture v vsakdanjem življenju, vrsta in jakost vpliva vinske kulture na umetnost idr. nematerialna področja človekove aktivnosti.

## LITERATURA

Darovec, Darko, ur. 2000. *Kozarec sonca. Dežela refoška II. Vinogradništvo in vinarstvo slovenske Istre*. Koper: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Znanstveno-raziskovalno središče Republike Slovenije (Knjižnica Annales).

Heath, Dwight B. 2000. *Drinking Occasions: Comparative Perspectives on Alcohol and Culture*. Philadelphia: Brunner/Mazel.

Kapš, Peter. 1997. *Vino in zdravje*. Novo Mesto: Erro.

Ramovš, Jože. 1994. *Kultura pitja vina. Zbornik referatov s posveta: Vino v prehrani*, ur. Dražigost Pokorn Ljubljana: Inštitut za higieno Medicinska fakulteta v Ljubljani in Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije.

*Social and Cultural Aspects of Drinking*. 1998. Dostopno prek: [http://www.sirc.org/publik/social\\_drinking.pdf](http://www.sirc.org/publik/social_drinking.pdf) (2.oktober 2008).

Suhadolnik, Željko. 1992. *Svijet u čaši*. Zagreb: Dea – music.

Šikovec, Slavica. 1996. *Vino, pijača doživetja*. Ljubljana: Kmečki glas.

Šturm, Katja. 2003. *Trženje vina kot prestižnega blaga*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Terčelj, Dušan. 2007. *Kultura vina na Slovenskem*. Ptuj: Tovarna tradicij. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej.

Tivadar, Blanka. 2001. *Družbeno strukturiranje prehranjevalnih vzorcev*. Doktorska disertacija. Ljubljana: FDV.

---2004. Prisiljeni v okus: družbeno strukturiranje prehranjevalnih navad. *Emzin* (3-4): 51-55.

Vines, Gail. 1995. Jaz sem sproščen, ti si pijan. *Razgledi* 4(5): 14-15.

Wagner, Hans. 2001. *Zdravilna moč vina*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

## PRILOGE

### Priloga A: Anketni vprašalnik

#### 1. Kako pogosto uživata vino?

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

**Katero vrsto belega, rdečega oz. rose vina uživata najpogosteje? V vsaki vrstici obkrožite samo eno številko.**

	deželno/namizno	kakovostno	vrhunsko	peneče	posebna vina/predikati	ne pijem tega vina
2. belo vino	1	2	3	4	5	6 - ne pijem belega vina
3. rdeče vino	1	2	3	4	5	6 – ne pijem rdečega vina
4. vino rose	1	2	3	4	5	6 – ne pijem vina rose

**5. Koliko vina zaužijete na teden? Obkrožite en odgovor.**

- 1) do 0,5 litra
- 2) od 0,5 do 1 litra
- 3) 1-2 litra
- 4) 2 litra in več

**Kako pogosto uživate vino ob naslednjih priložnostih:**

	nikoli	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto
6. doma ob obrokih?	1	2	3	4	5
7. v gostilnah lokalih?	1	2	3	4	5
8. na zabavah, ob praznikih?	1	2	3	4	5

**9. Kako najpogosteje uživate vino? Obkrožite samo en odgovor.**

- 1) čisto, kot samostojno pijačo
- 2) mešano s coca colo
- 3) mešano s fanto
- 4) mešano z navadno vodo
- 5) mešano z radensko

**V nadaljevanju so našteje stvari, ki so ljudem lahko pomembne, ko se odločajo o nakupu vina. Prosim vas, da s pomočjo števil od 1 do 5 za vsako od njih označite, koliko vpliva na vašo izbiro pri nakupu vina. V vsaki vrstici obkrožite samo eno številko.**

	sploh ne vpliva	malo vpliva	dokaj vpliva	močno vpliva	zelo vpliva
10. okus vina	1	2	3	4	5
11. ostanek sladkorja v vinu (suho, polsuho, polsladko, sladko)	1	2	3	4	5

12. priporočila prijateljev	1	2	3	4	5
13. pridelovalec	1	2	3	4	5
14. cena	1	2	3	4	5
15. embalaža/etiketa	1	2	3	4	5
16. geografsko poreklo vina	1	2	3	4	5
17. blagovna znamka	1	2	3	4	5
18. sorta	1	2	3	4	5
19. barva vina (belo, rdeče, rose)	1	2	3	4	5
20. nagrada na tekmovanju/ocenjevanju	1	2	3	4	5
21. da je vino pridelano na čimbolj naraven način	1	2	3	4	5
22. da je vino domače	1	2	3	4	5
23. drugo, kaj? .....	1	2	3	4	5

**24. Koliko vam pomeni iz kakšnega kozarca pijete vino? Ocenite s pomočjo številk od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da vam sploh ni pomembno, 5 da vam je zelo pomembno, 3 je pa nekje vmes.**

- 1) sploh ni pomembno
- 2) dokaj nepomembno
- 3) niti nepomembno niti pomembno
- 4) dokaj pomembno
- 5) zelo pomembno

**25. Ali se kdaj odločite za nakup vina, ki ga še niste poskusili in ga ne poznate?**

- 1) zelo pogosto
- 2) pogosto
- 3) včasih
- 4) redko
- 5) nikoli

**26. Ali bi bili pripravljene odšteti več denarja za domače vino, ki ga kupite na kmetiji?**

- 1) da
- 2) ne

## **OSNOVNI PODATKI/DEMOGRAFSKI DEL VPRAŠALNIKA**

**27. Katerega leta ste rojeni?**

**28. Katerega spola ste?**

- 1) moški
- 2) ženski

**29. Katero šolo ste končali?**

- 1) osnovna šola
- 2) poklicna 2 ali 3 letna
- 3) 4 ali 5 letna srednja šola
- 4) višja šola
- 5) visoka šola in več

**30. Kakšen je vaš osebni dohodek?**

- 1) do 450 €
- 2) nad 450 € - 650 €
- 3) nad 650 € – 850 €
- 4) nad 850 € – 1050 €
- 5) nad 1050 €

**31. V katerem kraju živite? Navedite ime kraja:**

.....



## **Priloga B: Vprašanja za intervju**

**Zakaj pijete vino** (za boljše počutje, boljšo prebavo, za sprostitev, da vas omami, za zdravje...)?

**Kaj vam vino pomeni?**

**Poznate osnovna pravila kombinacij vina in hrane?**

**Jih upoštevate?**

**Poznate kozarce za različna vina?** (Pokažem 4 različne kozarce)

**Ali poznate »francoski paradoks«** (zdravilne učinke rdečega vina)?

**Ali se kdaj udeležite kakšne prireditve na temo vino in vinogradništvo?**

**Ali prebirate literaturo, časopisne članke na to temo?**

**Kje in kako ste pridobivali znanje o vinu in vinski kulturi?**

**Ali poznate tudi kakšna druga vina značilna za Slovenijo** (poleg refoška)?

**Ali veste v katere vinorodne okoliše spadajo ta vina?**

**Katera tuja vina poznate?**

**Kako bi ocenili slovenska vina v primerjavi s tujimi vini?**