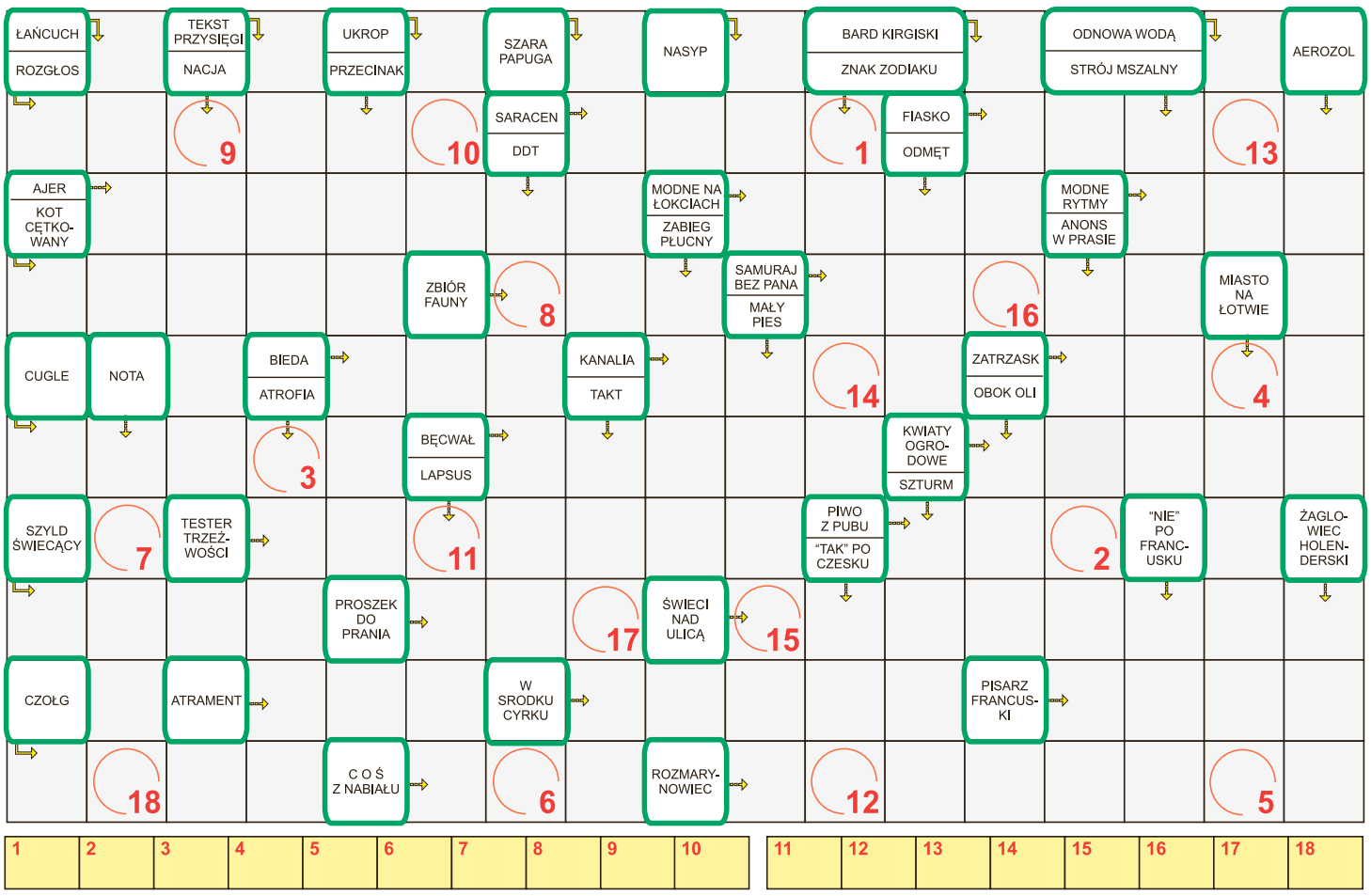
Krzyżówka panoramiczna nr 8



Litery z pól ponumerowanych od 1 do 18 dadzą rozwiązanie krzyżówki, które prosimy nadsyłać na adres naszej redakcji. Wśród autorów poprawnych rozwiązań rozlosujemy nagrodę.

Rozwiązanie poprzedniej krzyżówki brzmi: **„LEPIEJ PÓŹNO NIŻ WCALE”.**
Nagrodę wylosowała: **ALINA ŚLIWA Z CHORZOWA.**

PIWO PRZEZ WIEKI

Wąsosz – piwa z hasztagiem

Wąsoszów ci u nas dostatek – w siedmiu polskich województwach leżą wsie, kolonie, osady i jedno miasteczko o tej nazwie. Razem z Wąsoszem Dolnym i Górnym można naliczyć aż 13 miejscowości. Ich główne atrakcje to zabytkowe kościoły parafialne i parki, przechodzące przez nie szlaki turystyczne, w jednej wsi wisiał swego czasu najdłuższy w kraju most drewniany. W mieście dzieje się więcej – w tym ośrodku usług i drobnego przemysłu metalowego, o zabytkowym układzie architektonicznym, grał kiedyś czwartoligowy klub piłkarski MKS Orla, a teraz mieści się baza kajakowa. Jednak cała Polska na hasło Wąsosz myśli o piwie warzonym w śląskiej wsi w powiecie częstochowskim. Doprecyzujmy – w gminie Konopiska, by nie mylić z Wąsoszem w sąsiedniej gminie Koniecpol.

Wąsoszański zakład piwowarski jest młody – istnieje od 1994 roku, ale już kilkakrotnie zmieniał właściciela, asortyment i szyld. Założył go znudzony swoim dotychczasowym zajęciem hodowca pieczarek Jan Kowalski, który od pierwszych liter imienia swej córki nadał mu nazwę Browar GAB. Do 2010 roku regionalny browar rodzinny warzył piwa górnej fermentacji, jak GAB Stout czy Kama Sutra. Zdrowie zmusiło piwowara-grzybiarza najpierw do wydzierżawienia firmy Browarowi Konstancin, produkującemu regionalne piwa o tej samej nazwie, a w 2011 do sprzedania go krakusom – Browarowi Południe. Kilka ich piw pamiętanych jest do dzisiaj, między

innymi Krakowiak, znany później jako Krakauer, i dwa rodzaje Kresowego.

HIPSTERSKI WĄSOSZ

Prawdziwe drugie życie browar otrzymał w 2014 roku, kiedy kupili go pasjonaci piwowarstwa z Torunia, Michał Olszewski i Maciej Grzywacz, związani w Browarem Olimp. Wprowadzili wąsoszewskie browarnictwo w XXI wiek – postawili na młodego klienta, atrakcyjny design etykiet, nawiązujące do popkultury nazwy piw i aktywną obecność w Internecie. Wykorzystali też arcypolską nazwę wsi nie tylko na szyldzie firmy, ale też w akcjach marketingowo-promocyjnych. Nie użyli jednak „wąsoszy” w ich tradycyjnym znaczeniu, czyli jako miejsca, gdzie coś się schodzi, zbiega lub łączy. Powiązali ją z przeżywającą swoją drugą młodość i kojarzoną z hipsterami formą męskiego zarostu.

#PIWOZWĄSEM

Ta najbardziej popularna linia piw z Wąsosza tworzy spójną koncepcję smakową, graficzną i nazewniczą. Na etykiecie każdego trunku widnieją imię i krój wąsa noszone przez różnych bohaterów masowej wyobraźni – aktorów, piosenkarzy, celebrytów. Niektórych patronów łatwo rozszyfrować, nad innymi trzeba trochę pogłówkować. I tak piwo Salvador z podkręconym fantazyjnie wąsem, hołd dla ojca surrealizmu Dalego, jest tak samo ekstrawaganckie jak prace mistrza – łączy wytrawność stouta z nutą czekolady, wędzonym posmakiem i delikatnie wyczuwalną kawą arabską. Freddie z pędzlem pod nosem to piwo tak brytyjskie, jak brytyjski był zespół Queen. W sześcioprocentowym browarze smakowo i zapachowo dominują drewno, tytoń i zioła, a jego bazą jest ciasteczkowa podbudowa słodowa. Brakuje tylko herbaty. Zostajemy na Wyspach – siwy i brodaty Sean to co prawda piwo, nie martini, ale szkocki Bond wszystko lubi wstrząśnięte, nie zmieszane. W tym ciemnym, wyspiarskim dry stoucie czuć wyraźną goryczkę, odfermentowanie i aromaty słodów palonych. Bohaterowie pozostałych „nieogolonych” piw, jak Jules, Sir Arthur, Terrence czy Albert, niech zostaną zagadką do samodzielnego rozwiązania.

MAREK KOWALIK

KALEJDOSKOP WYDARZEŃ

To i owo

13,3 PROC. MIKRO- I MAŁYCH FIRM PLANUJE ZWIĘKSZAĆ ZATRUDNIENIE W TYM PÓŁROCZU. Ta tendencja wzrostu zatrudnienia wystąpi w całej Polsce oprócz województw świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego i podlaskiego – wynika z badania Instytutu Badań i Analiz OSB oraz portalu Firmy.net. Rosnący trend w zatrudnianiu nowych pracowników przez małe firmy było widać już w II półroczu 2015 roku, kiedy to firmy częściej decydowały się przyjmować ludzi (10,4 proc.), niż ich zwalniać (9,1 proc.). Najczęściej na zatrudnianie decydowały się firmy budowlane i usługowe. Tendencja spadku zatrudnienia wystąpiła w branży przemysłowej i handlowej. Firmy, które nie mają w planach zwiększania zatrudnienia, najczęściej jako powód podają brak takiej potrzeby (34,6 proc.). Część przedsiębiorców uważa, że barierą są zbyt wysokie koszty pracownicze lub zła sytuacja finansowa firmy.

WIĘKSZOŚĆ POLAKÓW NIE MYŚLI O LOKOWANIU ŚRODKÓW W RAMACH OSZCZĘDZANIA NA EMERYTURĘ. Prawie połowa młodych wierzy w takie sposoby jak inwestowanie w ziemię czy nieruchomości. W dalszej kolejności wskazywane są: konto oszczędnościowe (34 proc.) czy ubezpieczenia na życie (29 proc.). Ważnymi sposobami są również posiadanie dzieci lub inwestycja w ich przyszłość (25 proc.). Oszczędności Polaków są głównie zgromadzone na lokatach bankowych, w funduszach inwestycyjnych, ale też w gotówce trzymanej w domach. To ponad bilion złotych, czyli ok. 60 proc. PKB. Polacy mało wiedzą o polisach ubezpieczeniowych, które spełniają funkcję oszczędnościową i przede wszystkim bezpieczeństwa. Jest to istotne, ponieważ 77 proc. badanych osób spodziewa się emerytury w wysokości 1500 złotych lub mniejszej, z kolei 75 proc. respondentów ma świadomość, że dla utrzymania obecnego standardu życiowego będą potrzebować więcej niż 1500 złotych.

W CIĄGU KILKU LAT NALEŻY SPODZIEWAĆ SIĘ SPADKU CEN LOKALI W WIĘKSZOŚCI MIAST. W 2015 roku oddano do użytku blisko 147,7 tys. nowych mieszkań – o 3,2 proc. więcej niż w 2014 roku. Przez dwa pierwsze miesiące br. o 9,7 proc. r./r. wzrosła liczba lokali, których budowę rozpoczęto. Natomiast o 16,8 proc. r./r. wyższy wynik zanotowano dla liczby pozwoleń na budowę i zgłoszeń z projektem. Problemem w najbliższych latach może być niedostosowanie oferty mieszkań do potrzeb kupujących. W ofercie deweloperów dominują małe mieszkania (30–50 metrów kwadratowych), które kupowane są najczęściej jako inwestycje lub przez osoby dopiero wchodzące na rynek pracy.

DWUTYGODNIK
Nowy Górnik
PISMO SPOŁECZNO-ZAWODOWE ŚRODOWISKA GÓRNICZEGO

REDAKTOR NACZELNY: **Sławomir Starzyński**
Redaguje zespół
WYDAWCA: **Hanna Krzyżowska**
Oficyna Wydawnicza „Górnik”,
40-749 Katowice, ul. Bł. ks. St. Kubisty 47,
tel. 32 352 03 09; tel. 500 27 88 66.
E-MAIL: ***gornik1@wp.pl;***
strona internetowa www.nowygornik.pl
DRUK: **POLSKA PRESS Sp. z o.o., Oddział Poligrafia,**
Drukarnia Sosnowiec

Redakcja nie odpowiada za treść reklam i ogłoszeń. Nie zwracamy niezamówionych materiałów. Zastrzegamy sobie prawo redagowania publikowanych tekstów. Dalsze rozpowszechnianie całości czy części materiałów opublikowanych na łamach „Nowego Górnika” bez pisemnej zgody wydawcy są zabronione.