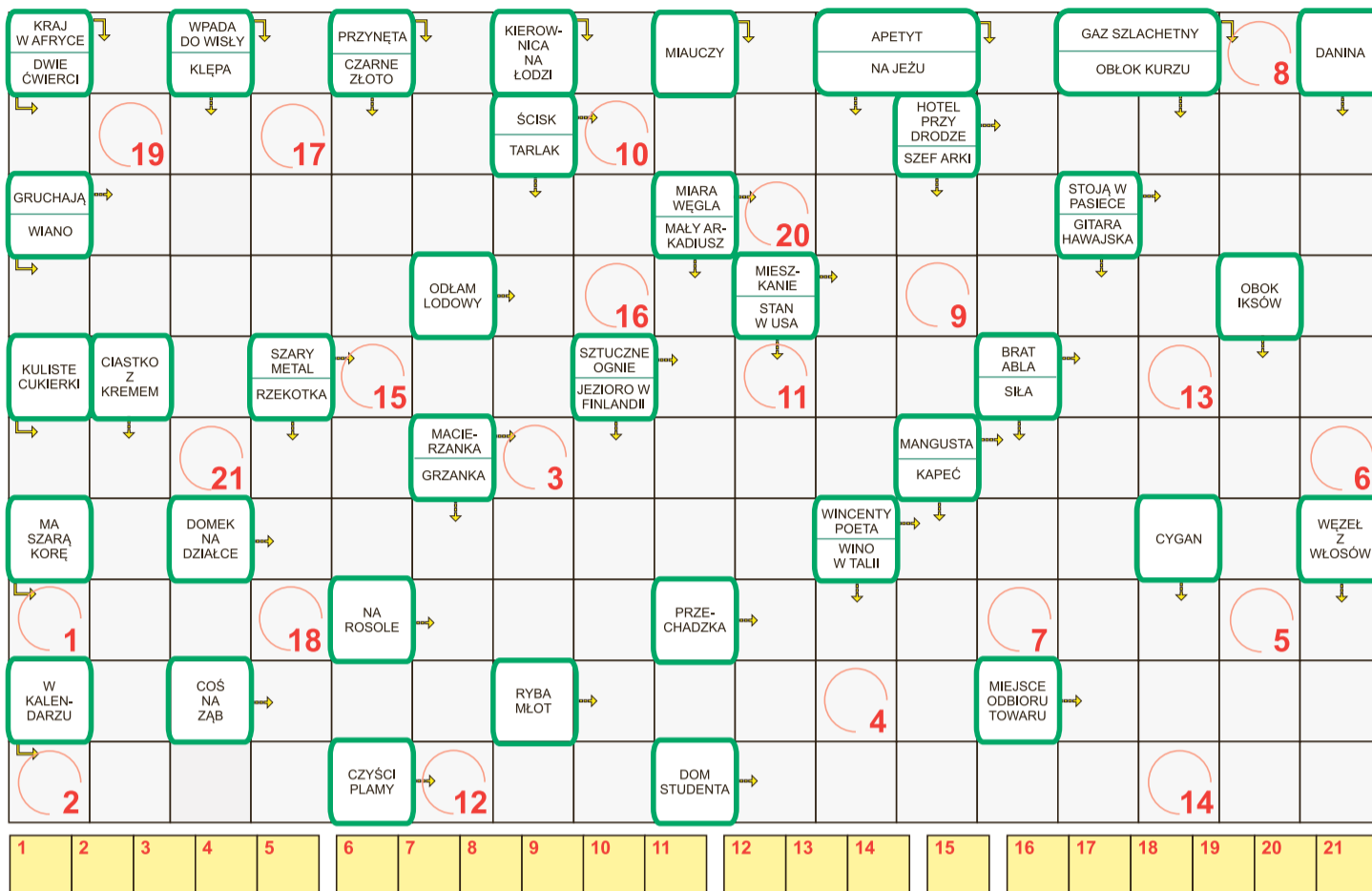


Krzyżówka panoramiczna nr 15

KALEJDOSKOP WYDARZEŃ

To i owo



Litery z pól ponumerowanych od 1 do 21 dadzą rozwiązanie krzyżówki, które prosimy nadsyłać na adres naszej redakcji. Wśród autorów poprawnych rozwiązań rozlosujemy nagrodę.

Rozwiązanie poprzedniej krzyżówki brzmi: „JAK KTO ROBI TAK MA”.

Nagrodę wylosowała: PANI BARBARA WOLNY Z CHORZOWA.

PIWO PRZEZ WIEKI

Piwa chmielone od serca

Aby osiągnąć w życiu szczęście, potrzebnych jest kilka rzeczy. Rodzina, przyjaciele, dom, poczucie stabilności i spokoju to tylko niektóre z nich. Ważne jest także, aby w życiu zawodowym robić to, co się kocha, zarabiać na swoim hobby. Na pewno udało się to browarnikom z Doctor Brew.

Historia tego browaru kontraktowego sięga przełomu 2013 i 2014 roku. Wówczas dwaj wrocławscy piwowarzy domowi, Łukasz Lis i Marcin Olszewski, zdecydowali swoją wielką pasję przekształcić w pracę zarobkową. Trunki postanowili warzyć w Browarze Bartek w Cieśle pod Pleszewem. Zadebiutowali trzema piwami, uwarzonymi w stylach American India Pale Ale, Cascade India Pale Ale oraz Sunny Ale. Już sam dobór wybranych przez browarników gatunków wywołał zainteresowanie konsumentów i środowiska piwowarskiego. Spodziewano się powiewu nowości na rynku piwnym, odważnego podejścia do tematu i niekonwencjonalnych pomysłów. Browarnicy nie zawiedli i do tej pory stają na wysokości zadania i spełniają wymagania swoich fanów.

Piwa warzone przez Doctor Brew nie mogą pozostać niezauważone. Dzieje się tak, ponieważ do ich produkcji używa się mało popularnych odmian chmielu (zwykle amerykańskich), które powodują, że nie sposób pomylić tych trunków z innymi. Mają intensywny aromat i wysoką goryczkę. Zdecydowanym plusem jest również to, że są warzone w niewielkich ilościach, dzięki czemu stają się produktem ekskluzywnym i niecierpliwie wyczekiwany. Uwaga konsumentów skupia



się też na pomysłowym stylu wizualnym, jaki proponuje browar. Wszystkie piwa łączy szata graficzna. Etykiety są czarne, widnieją na nich rzucające się w oczy nazwa i logo browaru. Mniejszą, kolorową czcionką zapisano nazwy produktów. Plussem jest fakt, że na etykietach widnieje sporo informacji dotyczących trunku – IBU, alkohol, ekstrakt, skład.

Browarnicy w ofercie mają m.in. wspomniane wcześniej piwo American IPA.

Ma ono ponad 6 proc. alkoholu. Do jego uwarzenia użyto chmieli pochodzących z Ameryki, Australii i Nowej Zelandii. W jego smaku uderzają nuty cytrusowe i wyraźna goryczka, które idealnie komponują się z chmielowym zapachem. Swoim aromatem urzeka także Kinky ALE. Po otwarciu butelki czuć wyraźnie kwiatowo-owocowy zapach. Piwo ma kolor zbliżony do pomarańczowego oraz białą pianę. Poza tym jest dość mętne. Konsumenti mogą sięgnąć także po American Witbiera. W składzie tego trunku, oprócz nowofalowych odmian chmielu i słodów, odnajdziemy płatki owsiane i pszeniczne. Jest bardzo orzeźwiający, dzięki użyciu suszonej skórki pomarańczy i kolendry. Do wyboru mamy także dwa weizeny – jeden w wersji tradycyjnej, drugi to pszeniczny kozłak. Pierwszy z nich, American Weizen, ma 5 proc. alkoholu. Ma kremową pianę, a sam trunek jest pomarańczowo-żółty. W smaku jest dość kwaśny, czuć także słodowość, nuty bananowe, przyprawy (przede wszystkim goździki). Nie brakuje także goryczki, która pozostaje w ustach jeszcze chwilę po wypiciu trunku. Australian Weizenbock jest dużo mocniejszym piwem – ma 7 proc. alkoholu. Najbardziej charakterystyczną cechą tego piwa jest ogromna piana, która długo utrzymuje się w kuflu.

Doctor Brew jest zdecydowanie jednym z ciekawszych browarów kontraktowych. Świadczą o tym liczne nagrody i wyróżnienia, jakie przyznano im na I Krakowskim Festiwalu Piwa i na Biurofilach w 2014 roku, oraz duże zainteresowanie ze strony piwoświaty.

ŹRÓDŁO: WWW.RATEBEER.COM

EUROPIE GROZI ZAPĄŚĆ DEMOGRAFICZNA, KTÓRA NIE POZWOLI ZACHOWAĆ OBECNEGO POZIOMU ŻYCIA. Dane Eurostatu wykazują, że w ciągu jednego pokolenia liczba związków małżeńskich spadła o połowę, a rozwód – podwoił się. Na potomstwo decyduje się dramatycznie mało kobiet, np. w Portugalii przypada 1,21 dziecka na kobietę, w Polsce – 1,29. Statystycy określają taki wynik jako „najniższy poziom stanów niskich”: załamanie tak głębokie prowadzi do szybkiego starzenia się społeczeństwa i kurczenia się jego liczby. Aby zapewnić prostą zastępowalność pokoleń, statystyczna kobieta musi urodzić 2,1 dziecka. Wśród krajów Unii, które zbliżają się do takiego stanu, są Francja (1,99 dziecka), Irlandia (1,96) i w nieco mniejszym stopniu Szwecja, Wielka Brytania i Belgia. Państwa te zapewniają rozbudowany system zabezpieczeń socjalnych, który ograniczony w ostatnich latach. Ratunkiem dla Europy jest masowa emigracja. Jednak doświadczenia pokazują, że integracja przybyszów z innych kultur jest niezwykle trudna.

WEDŁUG DANYCH W SKALI CAŁEGO GLOBU WIĘKSZOŚĆ LUDZKOŚCI MA NISKIE DOCHODY (56 PROC.) LUB JEST UBOGA (15 PROC.) – WYNIKA Z ANALIZY OPUBLIKOWANEJ PRZEZ PEW RESEARCH CENTER OPARTEJ NA DANYCH ZE 111 KRAJÓW. 13 proc. osób na naszej planecie można uznać za zarabiających średnio. Tylko 9 proc. światowej populacji to osoby o dochodach wyższych, a zaledwie 7 proc. jest zamożnych. Obliczenia oparto na klasyfikacji, według której do „globalnej klasy średniej” należą osoby, które w czteroosobowym gospodarstwie domowym dysponują 10–20 dolarami dziennie na osobę. Za ubogie uznano żyjące za mniej niż 2 dolary dziennie, a za osoby o niskich dochodach – dysponujące 2–10 dolarami. Do grupy zamożniejszych trafimy, jeśli dysponujemy 20–50 dolarami dziennie, zaś bogatych, jeśli żyjemy za więcej niż 50 dolarów dziennie. Przyjęto przy tym przelicznik siły nabywczej waluty kraju, w którym mieszkamy, na dolary.

CO DRUGI POLAK SPĘDZA WAKACJE Z BIUREM PODRÓŻY – NAJCHĘTNIEJ ODWIEDZAMY GRECJĘ I CHORWACJĘ. Coraz mniej obawiamy się wyjazdów zagranicznych i przeznaczamy na nie więcej pieniędzy niż kiedyś. Na wakacje wybiera się 15,9 mln Polaków – o ponad milion więcej niż w 2014 roku. W Polsce urlop spędzi 10,8 mln osób. Zagranicą jest celem głównie młodych osób, które stać na droższy wypoczynek. 46 proc. ankietowanych nie planuje w tym roku żadnego wyjazdu. Na urlop pojedą głównie osoby poniżej 60. roku życia, dobrze zarabiający mieszkańcy dużych miast, z wyższym wykształceniem.

D W U T Y G O D N I K

Górnika

PISMO SPOŁECZNO-ZAWODOWE ŚRODOWISKA GÓRNICZEGO

REDAKTOR NACZELNY: Sławomir Starzyński
Redaguje zespół

WYDAWCA: Hanna Krzyżowska

Oficyna Wydawnicza „Górnika”,

40-749 Katowice, ul. Bł. ks. St. Kubisty 47,

tel. 32 352 03 09; tel. 500 27 88 66.

E-MAIL: redakcja@nowygornik.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.