

Premium je premija

Čprav ima Pivovarna Union več kot 120-letno tradicijo — pivo so začeli proizvajati leta 1864 — pa se še kako dobro zavedajo, da zgolj zanašanje na tradicijo ne pomeni veliko, če-le ta ni združena s sodobnostjo v proizvodnih postopkih in kakovostjo zvarjenega piva in drugih izdelkov. In ker v Unionu tako ne samo razmišljajo, temveč tudi delajo, je njihov položaj med jugoslovanskimi pivovarji zelo ugoden. Generalni direktor Mitja Lavrič, diplomirani ekonomist, ki vodi kolektiv med Celovško, Rusko in Pivovarniško ulico, takole razmišlja o sedanjem položaju Uniona: »V Jugoslaviji je sedaj še 28 pivovarn, kajti Talisova v Mariboru je prenehala delati, ki pa so lani vse prodale manj piva kot leto poprej. Vzrok je v velikem mrazu v prvih mesecih lanskega leta, kar je neugodno vplivalo na potrošnjo, v visokih prometnih davkih, ki so se še povečali in so s tem porasle tudi cene piva, vendar pa je Unionu uspelo, da je prodal 8 odstotkov več piva kot leta 1984 in ima tako poleg pivovarne Laško edini večji obseg proizvodnje kot leta 1984. Union je že tretji največji proizvajalec piva v Jugoslaviji, saj smo že večji od Zagrebačke pivovarne, ki pa ima mnogo večje zaledje kot mi. Večjo količino zvarjenega piva smo kljub manjši potrošnji prodali z večjim prodorom na jugoslovanski trg.«

O tem, kakšen pomen je imela za takšne dosežke nova znamka piva Premium, Lavrič pravi: »Union si je s Premium pivom odprl jugoslovanski trg, saj je to posebno kakovostno pivo, ki ga druge pivovarne ne izdelujejo. V Zagrebu je trenutno povpraševanje večje od naših možnosti dobavljanja, uspešno smo se uveljavili v Beogradu in Skopju, pa tudi drugod. Prizadevamo si, da proizvajamo tisto, kar drugi nimajo in tako kakovostno, da smo pred tekmeči. Tudi v letu 1986 bomo nadaljevali z uveljavljanjem piva Premium na celinskem delu Jugoslavije, a pri tem skušali uveljaviti tudi nov marketinški pristop: biti v boljših lokalnih, ne povsod in si s tem zagotoviti ustrezen 'renome'.«

Znano je, da Union prodaja svoje pivo tudi na tujih trgih.

»Jugoslovanski pivovarji nismo veliki izvozniki, saj je znano, da se na zahodnem trgu trudijo predvsem slovenski proizvajalci in da Union izvozi kar 70 odstotkov vsega jugoslovanskega piva na kovertibilni trg. Prvič po 20 letih izvoza nam je uspelo, da bosta naše pivo v vseh svojih prodajalnah prodajali dve veliki italijanski trgovski organizaciji: Coop in Despar. Začeli smo tudi s poskusnimi pošiljkami v Avstralijo in vse kaže, da bomo letos sklenili večji posel za izvoz piva v to deželo,« pravi Mitja Lavrič in ob tem z jezo in obžalovanjem dodaja, da jugoslovanska steklarska industrija ni sposobna dobavljati zadosti steklenic za pivo Premium.

Konec decembra lani so se v prostorih Uniona sešli tudi delegati šišenske občinske skupščine in med drugim razpravljali tudi o dolgoročnih načrtih Uniona.

»Sedaj je dokončno razčiščeno, da bo Union ostal na tej lokaciji vsaj do leta 2050, kar je zelo pomembno. Ne samo zato, ker imamo tu svojo bazo osmih vodnjakov, iz katerih še vedno dobivamo vodo za varjenje piva in ki je še vedno zelo kakovostna, pač pa tudi zato, ker lahko v prihodnosti tu naredimo do 350 milijonov steklenic piva letno, verjetno pa bo nova tehnologija dokazala, da bo moč izdelati celo 500 milijonov steklenic piva letno. Imamo že načrte razvoja do leta 2010. Sedaj gremo v naložbo, vredno 2 milijardi novih dinarjev, za namestitve kompleta loncev za kuhanje oziroma za novo varilnico piva, ki spreminja tehnologijo tako, da bo računalnik, ki ga sicer že imamo, uravnaval varjenje piva, vse to pa nam bo prihranilo tretjino energije v primerjavi s količino, ki jo porabimo po starem postopku. Prav energija pa je največji strošek v pivovarski industriji. Vsi načrti so bili izdelani že lani, z gradbenimi deli bomo začeli letos, konec leta 1987 pa naj bi bila končana. Tedaj bomo ves proizvodni proces, razen polnjenja, uravnavali z računalnikom, že sedaj pa smo edini izmed pivovarjev v Jugoslaviji, ki

si v takem obsegu pomagamo z računalnikom. Del denarja za naložbo smo zagotovili iz lastnih virov, del pa nam bo posodila mednarodna banka za obnovo in razvoj, ki pri nas financira nekatere projekte, ki pomagajo pri varčevanju z energijo.

Letos smo končali z rekonstrukcijo stare sladarne, kjer bomo uredili tudi pivovarski muzej, ki bo nedvomno pomembna poživitev turističnega utripa Ljubljane.«

O bolj dolgoročnih načrtih razvoja pa Mitja Lavrič pravi: »V načrtu je izgradnja nove kvasarne oziroma tovarne pekovskega kvasa, saj je sedanja stara sto let in jo je treba popolnoma modernizirati. V novi tovarni bomo proizvedli 10.000 ton pekovskega kvasa letno. Cilj vseh naših naložb je zmanjšati stroške tako za energijo kot za delovno silo, zato želimo pretežno avtomatizirano proizvodnjo, ki pa zahteva prestrukturiranje delavcev v bolj zahtevna opravila. V preteklem srednjeročnem obdobju smo povečali število zaposlenih inženirjev od 12 na 36 in v tej smeri bomo nadaljevali. Naš razvoj temeljimo na predvidevanjih, da bo potrošnja piva pri nas še naraščala — povprečni Slovenec popije letno 76 litrov piva, Jugoslovani pa 42 litrov — in da se bo začela ustavljati šele pri okrog stotih litrih. Ob tej perspektivi na domačem trgu pa računamo tudi na povečevanje izvoza.«



Čprav v Unionu izdelujejo pijačo, ki ob pretiranem pitju marsikoga popelje v svet rožic, pa jim vendar ni vse »z rožicami postlano«. »Union ni brez problemov,« razlaga Mitja Lavrič in to utemeljuje:

Razgrnitev programskih zasnov za prostorske izvedbene načrte v občini Ljubljana-Šiška

Mesec dni na ogled

Od 1. februarja letošnjega leta so v avli skupščine občine Ljubljana-Šiška javno razgrnjene programske zasnove za prostorske izvedbene načrte, to je za zazidalne in ureditvene načrte.

Programske zasnove so sestavina prostorskega dela srednjeročnega družbenega plana, ki je bil sprejet na naši skupščini konec decembra preteklega leta, programske zasnove pa bodo sprejete naknadno, predvidoma v mesecu marcu letos.

V osnutku programskih zasnov je za posamezno ureditveno območje, kjer se bo izdeloval bodisi zazidalni ali ureditveni načrt, prikazana predvidena organizacija dejavnosti, usmeritve za urbanistično, arhitektonsko in krajinsko oblikovanje, usmeritve za izboljšanje in varovanje naravnega in delovnega okolja, zasnove prometnega, komunalnega in energetskega omrežja, zasnova zaporednosti gradnje in zasnova prostora za potrebe splošne ljudske obrambe in družbene samozasčite. Iz grafičnega dela so razvidna območja za stanovanjsko zazidavo, območje javnega programa, območja proizvodnje, pomembnejši odprti prostori ter možna razvrstitev objektov.

Javna razgrnitev bo trajala mesec dni. V tem času lahko vsakdo poda na razgrnjeni osnutek svoje

»Omejuje nas neenotni jugoslovanski trg, kar se še posebej kaže v neenakih cenah. Tako je pivo v Ljubljani dražje kot drugje zaradi višjih prometnih davkov. Po vseh delegatskih poteh smo skušali uveljaviti zahtevo, naj bodo davčne stopnje povsod enake. Za kako velike denarje gre, pričajo že podatki, da je leta 1983 država dobila na račun davkov na pivo 39 milijard novih dinarjev, v letu 1984 43 milijard, lani pa v enajstih mesecih kar 89 milijard dinarjev. Delegatske pobude za poenotenje oziroma zmanjšanje davčnih obveznosti na ceno piva so bile brez uspeha, uspeh je morda le to, da v zadnjem času davčnih stopenj niso dvignili. V svetu smo vodilni po tem, kako visoko obdavčujemo pivo, za nas proizvajalce pa to pomeni izredno hud problem.«

Union tesno sodeluje tudi z okoljem, v katerem deluje. »Odlično sodelujemo s krajevno skupnostjo, kljub temu pa urbanizacija območja, na katerem stoji in koder se bo širil Union, traja že štiri leta ne glede na to, da smo sami plačali vse stroške. Menim, da daje Union tudi nekaj utripa mestu Ljubljani, saj smo pokrovitelji kmečkega občeta, pohoda ob žici, košarkarskega kluba Ilirija, prispevamo del sredstev za dejavnost planinskega društva Ljubljana-Matica, bili smo pokrovitelji mladinske delovne brigade. Skušali bomo še kaj narediti, se še bolj vpeti v to okolje.

Omenili smo že, da si Union prizadeva tudi za čimvečji izvoz svojega piva, vendar pa se ob tem srečujejo s podobnimi težavami kot drugi izvozniki: »Bega nas, da se pogoji izvoza spreminjajo iz meseca v mesec,« pravi Lavrič in to ilustrativno dokaže: »Dokler ne moremo dobiti deviz za potne stroške za člana kolektiva, ki gre podpisat izvozno pogodbo, ni moč pričakovati, da bomo bistveno povečali izvoz. Mi smo kljub vsemu majhen izvoznik in nas zato tudi problemi okrog izvoza manj pestijo kot velike izvoznike. Izvoz je za nas predvsem izziv, ali smo sposobni zadostiti zahtevam zahtevnih trgov, ali smo konkurenčni. To pa po drugi strani pomeni tudi, da je potrebna za varjenje piva sodobna tehnologija, ki pa je seveda še kako pomembna tudi za kakovost izdelkov, ki jih prodajamo na domačem trgu. Mislim, da smo s Premium pivom uspeli ravno zato, ker smo domačemu kupcu ponudili izvozno kakovost,« pravi Mitja Lavrič.

In kaj naj zapišemo ob koncu tega zapisa? Morda le to, da je za uspehe pač treba narediti prave poslovne poteze, za to pa je treba imeti veliko znanja, kajti sreča je v poslovnem življenju zanemarljiv dejavnik. Tega se v Unionu še kako dobro zavedajo.

F. K.