



Co-funded by
the European Union



ECOFFEE Consumers

Creating conscious coffee consumers with sustainable habits for enhancing the sustainable coffee industry.

"WP2: NEED ANALYSIS REPORT"

Project number: 2022-1-HU01-KA220-ADU-000085720

The information and views set out in this publication are those of the authors and do not necessarily reflect the official opinion of the European Union. Neither the European Union institutions and bodies nor any person acting on their behalf may be held responsible for the use, which may be made of the information contained therein.



VODJA IZHODA

P2 - STRATEGIC OMNIA RESEARCH AND TECHNOLOGY DEVELOPMENT LTD (*Ciper*)

SODELAVCI

P1 - Tudás Alapítvány (*Madžarska*)

P3 - EYROPAIKO INSTITOYTO TOPIKHS ANAPTYKSHS (*Grčija*)

P4 - TROPICALASTRAL LDA (*Portugalska*)

P5 - UNIVERSITEIT MAASTRICHT (*Nizozemska*)

P6 - RA SOTLA (*Slovenija*)

Kazalo vsebine

Uvod	10
1. Terenska raziskava	11
1.1 Prvi del	13
1.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/potrošniki - Madžarska	13
1.1.2 Demografski povzetek:.....	13
1.1.3 Navade pri uživanju kave	13
1.1.4 Podpora trajnostnim praksam:.....	14
1.1.5 Sodelovanje v trajnostnih programih:.....	14
1.1.6 Druge trajnostne navade (npr. popust za skodelico za večkratno uporabo, program polnjenja kave, spraševanje o trajnostnih praksah kavarn, izbira manjše velikosti kave, izbira kave doma, izbira vrste kave):	14
1.1.7 Ozaveščenost o trajnostnih praksah:	15
1.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/potrošniki - Ciper	16
1.1.2 Demografski povzetek:.....	16
1.1.3 Navade pri uživanju kave	16
1.1.4 Podpora trajnostnim praksam:.....	17
1.1.5 Sodelovanje v trajnostnih programih:.....	17
1.1.6 Druge trajnostne navade (npr. popust za skodelico za večkratno uporabo, program polnjenja kave, spraševanje o trajnostnih praksah kavarn, izbira manjše velikosti kave, izbira kave doma, izbira vrste kave):	17
1.1.7 Ozaveščenost o trajnostnih praksah:	19
1.1.8 Sklepne pripombe	19
1.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/potrošniki - Portugalska	20
1.1.2 Demografski povzetek:.....	20
1.1.3 Navade pri uživanju kave:	21
1.1.4 Podpora trajnostnim praksam:.....	22
1.1.5 Sodelovanje v trajnostnih programih:.....	22
1.1.6 Druge trajnostne navade (npr. popust za skodelico za večkratno uporabo, program polnjenja kave, spraševanje o trajnostnih praksah kavarn, izbira manjše velikosti kave, izbira kave doma, izbira vrste kave):	22
1.1.7 Ozaveščenost o trajnostnih praksah:	23
1.1.8 Sklepne pripombe:	23

1.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/potrošniki - Nizozemska	23
1.1.2 Demografski povzetek:.....	23
1.1.3 Navade pri uživanju kave:.....	24
1.1.4 Podpora trajnostnim praksam:.....	24
1.1.5 Sodelovanje v trajnostnih programih:.....	25
1.1.6 Druge trajnostne navade (npr. popust za skodelico za večkratno uporabo, program polnjenja kave, spraševanje o trajnostnih praksah kavarn, izbira manjše velikosti kave, izbira kave doma, izbira vrste kave):	25
1.1.7 Ozaveščenost o trajnostnih praksah:	26
1.1.8 Sklepne pripombe:.....	26
1.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/potrošniki - Grčija	26
1.1.2 Demografski povzetek:.....	26
1.1.3 Navade pri uživanju kave:.....	27
1.1.4 Podpora trajnostnim praksam:.....	28
1.1.5 Sodelovanje v trajnostnih programih:.....	28
1.1.6 Druge trajnostne navade (npr. popust za skodelico za večkratno uporabo, program polnjenja kave, spraševanje o trajnostnih praksah kavarn, izbira manjše velikosti kave, izbira kave doma, izbira vrste kave):	28
1.1.7 Ozaveščenost o trajnostnih praksah:	29
1.1.8 Sklepne pripombe:.....	29
1.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/potrošniki - Slovenija	31
1.1.2 Demografski povzetek:.....	31
1.1.3 Navade pri uživanju kave:.....	31
1.1.4 Podpora trajnostnim praksam:.....	31
1.1.5 Sodelovanje v trajnostnih programih:.....	32
1.1.6 Druge trajnostne navade (npr. popust za skodelico za večkratno uporabo, program polnjenja kave, spraševanje o trajnostnih praksah kavarn, izbira manjše velikosti kave, izbira kave doma, izbira vrste kave):	32
1.1.7 Ozaveščenost o trajnostnih praksah:	32
1.1.1 Splošni povzetek rezultatov terenske raziskave/potrošniki	33
1.1.2 Navade pri uživanju kave:.....	33
1.1.3 Podpora trajnostnim praksam:.....	33
1.1.4 Sodelovanje v trajnostnih programih:.....	33

1.1.5 Druge trajnostne navade (npr. popust za skodelico za večkratno uporabo, program polnjenja kave, spraševanje o trajnostnih praksah kavarn, želja po manjši velikosti kave, želja po kavi doma, želja po vrsti kave):.....	33
1.1.6 Ozaveščenost o trajnostnih praksah:.....	35
2.1 Drugi del	36
2.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/lastniki in zaposleni v kavarnah - Madžarska	36
2.1.2 Povzetek demografskih podatkov:	36
2.1.3 Znanje o pomenu trajnostnega razvoja in njegovi prednostni obravnavi v kavarnah:.....	36
2.1.4 Izvajanje trajnostnih praks:.....	36
2.1.5 Stopnja porabe kavnih zrn v kavarnah in ravnanje z odpadnimi kavnimi zrni (SCG):.....	36
2.1.6 Izzivi, s katerimi se soočajo kavarne pri uvajanju trajnostnih praks, in zamisli o tem, kako bi te izzive lahko rešili:	36
2.1.7 Ocena znanja in spretnosti ciljne skupine v zvezi s trajnostnimi navadami in praksami uživanja kave:	37
2.1.8 Neustrezna področja pri izobraževanju ali usposabljanju ciljne skupine na področju trajnostnih praks kave:	37
2.1.9 Pomen trajnostnih praks pri kavi za potrošnike in komunikacijske strategije za posredovanje trajnostnih pobud potrošnikom:	37
2.1.10 Viri ali podpora, ki omogočajo spodbujanje trajnostnih potrošniških navad pri uživanju kave med potrošniki:.....	37
2.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/lastniki in zaposleni v kavarnah - Ciper	37
2.1.2 Demografski povzetek:.....	37
2.1.3 Znanje o pomenu trajnostnega razvoja in njegovi prednostni obravnavi v kavarnah:.....	38
2.1.4 Izvajanje trajnostnih praks:.....	38
2.1.5 Stopnja porabe kavnih zrn v kavarnah in ravnanje z odpadnimi kavnimi zrni (SCG):.....	39
2.1.6 Izzivi, s katerimi se soočajo kavarne pri uvajanju trajnostnih praks, in zamisli o tem, kako bi te izzive lahko rešili:	39
2.1.7 Ocena znanja in spretnosti ciljne skupine v zvezi s trajnostnimi navadami in praksami uživanja kave:	39
2.1.8 Neustrezna področja pri izobraževanju ali usposabljanju ciljne skupine na področju trajnostnih praks pitja kave:.....	40
2.1.9 Pomen trajnostnih praks pri kavi za potrošnike in komunikacijske strategije za posredovanje trajnostnih pobud potrošnikom:	40

2.1.10 Viri ali podpora, ki omogočajo spodbujanje trajnostnih potrošniških navad pri uživanju kave med potrošniki:.....	40
2.1.11 Sklepne pripombe	41
2.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/lastniki in zaposleni v kavarnah - Portugalska	41
2.1.2 Povzetek demografskih podatkov:	41
2.1.3 Znanje o pomenu trajnostnega razvoja in njegovi prednostni obravnavi v kavarnah:.....	42
2.1.4 Izvajanje trajnostnih praks:.....	42
2.1.5 Stopnja porabe kavnih zrn v kavarnah in ravnanje z odpadnimi kavnimi zrn (SCG):.....	42
2.1.6 Izzivi, s katerimi se soočajo kavarne pri uvajanju trajnostnih praks, in zamisli o tem, kako bi te izzive lahko rešili:	43
2.1.7 Ocena znanja in spretnosti ciljne skupine v zvezi s trajnostnimi navadami in praksami uživanja kave:	43
2.1.8 Neustrezna področja pri izobraževanju ali usposabljanju ciljne skupine na področju trajnostnih praks kave:	43
2.1.9 Pomen trajnostnih praks pri kavi za potrošnike in komunikacijske strategije za posredovanje trajnostnih pobud potrošnikom:	43
2.1.10 Viri ali podpora, ki omogočajo spodbujanje trajnostnih potrošniških navad pri uživanju kave med potrošniki:.....	44
2.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/lastniki in zaposleni v kavarnah - Nizozemska	44
2.1.2 Povzetek demografskih podatkov:	44
2.1.3 Znanje o pomenu trajnostnega razvoja in njegovi prednostni obravnavi v kavarnah:.....	44
2.1.4 Izvajanje trajnostnih praks:.....	45
2.1.5 Stopnja porabe kavnih zrn v kavarnah in upravljanje z odpadnimi kavnimi zrn (SCG):	45
2.1.6 Izzivi, s katerimi se soočajo kavarne pri uvajanju trajnostnih praks, in zamisli o tem, kako bi te izzive lahko rešili:	45
2.1.7 Ocena znanja in spretnosti ciljne skupine v zvezi s trajnostnimi navadami in praksami uživanja kave:	46
2.1.8 Neustrezna področja pri izobraževanju ali usposabljanju ciljne skupine na področju trajnostnih praks pitja kave:.....	46
2.1.9 Pomen trajnostnih kavnih praks za potrošnike in komunikacijske strategije za posredovanje trajnostnih pobud potrošnikom:	46
2.1.10 Viri ali podpora, ki omogočajo spodbujanje trajnostnih potrošniških navad pri uživanju kave med potrošniki:.....	47
2.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/lastniki in zaposleni v kavarnah - Grčija	47

2.1.2 Povzetek demografskih podatkov:	47
2.1.3 Znanje o pomenu trajnostnega razvoja in njegovi prednostni obravnavi v kavarnah:.....	47
2.1.4 Izvajanje trajnostnih praks:.....	48
2.1.5 Stopnja porabe kavnih zrn v kavarnah in ravnanje z odpadnimi kavnimi zrn (SCG):.....	48
2.1.6 Izzivi, s katerimi se soočajo kavarne pri uvajanju trajnostnih praks, in zamisli o tem, kako bi te izzive lahko rešili:	48
2.1.7 Ocena znanja in spretnosti ciljne skupine v zvezi s trajnostnimi navadami in praksami uživanja kave:	48
2.1.8 Neustrezna področja pri izobraževanju ali usposabljanju ciljne skupine na področju trajnostnih praks pitja kave:	49
2.1.9 Pomen trajnostnih praks pri kavi za potrošnike in komunikacijske strategije za posredovanje trajnostnih pobud potrošnikom:	49
2.1.10 Viri ali podpora, ki omogočajo spodbujanje trajnostnih potrošniških navad pri uživanju kave med potrošniki:.....	49
2.1.11 Sklepne pripombe:	49
2.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/lastniki kavarn in zaposleni - Slovenija	51
2.1.2 Povzetek demografskih podatkov:	51
2.1.3 Znanje o pomenu trajnostnega razvoja in njegovi prednostni obravnavi v kavarnah:.....	51
2.1.4 Izvajanje trajnostnih praks:.....	51
2.1.5 Stopnja porabe kavnih zrn v kavarnah in ravnanje z odpadnimi kavnimi zrn (SCG):.....	51
2.1.6 Izzivi, s katerimi se soočajo kavarne pri uvajanju trajnostnih praks, in zamisli o tem, kako bi te izzive lahko rešili:	51
2.1.7 Ocena znanja in spretnosti ciljne skupine v zvezi s trajnostnimi navadami in praksami uživanja kave:	52
2.1.8 Neustrezna področja pri izobraževanju ali usposabljanju ciljne skupine na področju trajnostnih praks kave:	52
2.1.9 Pomen trajnostnih praks pri kavi za potrošnike in komunikacijske strategije za posredovanje trajnostnih pobud potrošnikom:	52
2.1.10 Viri ali podpora, ki omogočajo spodbujanje trajnostnih potrošniških navad pri uživanju kave med potrošniki:.....	52
2.1.1 Splošni povzetek rezultatov terenske raziskave/lastniki kavarn - zaposleni.....	53
2.1.2 Znanje o pomenu trajnostnega razvoja in njegovi prednostni obravnavi v kavarnah:.....	53
2.1.2 Izvajanje trajnostnih praks:.....	53
2.1.3 Stopnja porabe kavnih zrn v kavarnah in ravnanje z odpadnimi kavnimi zrn (SCG):.....	53

2.1.4 Izzivi, s katerimi se soočajo kavarne pri uvajanju trajnostnih praks, in zamisli o tem, kako bi te izzive lahko rešili:	54
2.1.5 Ocena znanja in spretnosti ciljne skupine v zvezi s trajnostnimi navadami in praksami uživanja kave:	54
2.1.6 Neustrezna področja pri izobraževanju ali usposabljanju ciljne skupine na področju trajnostnih praks kave:	54
2.1.7 Pomen trajnostnih praks pri kavi za potrošnike in komunikacijske strategije za posredovanje trajnostnih pobud potrošnikom:	55
2.1.8 Viri ali podpora, ki omogočajo spodbujanje trajnostnih potrošniških navad pri uživanju kave med potrošniki:.....	55
3.Desk Research	57
3.1 Desk Research - Madžarska	58
3.1.1 Študije primerov	58
3.1.2 Izobraževalno orodje.....	60
3.1.3 Izobraževalni tečaj	62
3.1 Pisarniška raziskava - Ciper	65
3.1.1 Študije primerov	65
3.1.2 Izobraževalno orodje.....	69
3.1.3 Izobraževalni tečaj	71
3.1 Desk Research - Portugalska	76
3.1.1 Študije primerov	76
3.1.2 Izobraževalno orodje.....	80
3.1.3 Izobraževalni tečaj	83
3.1 Desk Research - Nizozemska	87
3.1.1 Študije primerov	87
3.1.2 Študije primerov	89
3.1.3 Izobraževalna orodja	91
3.1.4 Izobraževalna orodja	93
3.1 Desk Research - Grčija	96
3.1.1 Študije primerov.....	96
3.1.2 Izobraževalna orodja	101
3.1.3 Izobraževalni tečaji	105
3.1 Desk Research - Slovenija	110

3.1.1 Študije primerov	110
3.1.2 Izobraževalna orodja	113
3.1.3 Izobraževalni tečaj	115
4. Predlogi/priporočila za WP3 (video vaje)	120
5. Predlogi/priporočila za WP3 (E-vodnik).....	123

Uvod

Poraba kave se po vsem svetu hitro povečuje. Na žalost se ta porast pojavlja vzporedno s povečevanjem količine odpadkov iz odpadnih kavnih usedlin (SCG). Zaradi tega se pojavlja potreba po povečanju trajnostne potrošnje med potrošniki, saj primanjkuje mehanizmov za ravnanje s trdnimi odpadki.

Projekt ECOffee je bil razvit, da bi s spodbujanjem trajnostne porabe kave zagotovil pomembne okoljske in družbene koristi. Pričujoče poročilo o analizi potreb je prvi korak za doseg tega namena in je bilo pripravljeno z namenom, da se ugotovijo 1) učne vrzeli in potrebe potrošnikov kave po trajnostnem uživanju kave ter 2) potrebe lastnikov kavarn, zaposlenih in izobraževalcev pri spodbujanju in oblikovanju strategij spodbujanja potrošnikov kave k trajnostnim potrošniškim navadam 3) najboljše prakse pri spodbujanju in spodbujanju trajnostnih potrošniških navad potrošnikov kave po vsem svetu 4) ugotovijo in evidentirajo razpoložljiva izobraževalna orodja in tečaji, povezani s spodbujanjem trajnostnih potrošniških navad potrošnikov kave po vsej EU. Za doseg navedenih ciljev je OMNIA kot odgovorni partner pripravila raziskovalno metodologijo/smernico, ki je od partnerjev iz šestih evropskih držav zahtevala, da se vključijo v terensko in dokumentacijsko raziskavo.

Terenska raziskava je bila izvedena z namenom, da se izpolnijo cilji ugotavljanja trajnostnih navad potrošnikov, vrzeli v učenju in potreb ter potreb lastnikov menz, zaposlenih in izobraževalcev (da bi izpolnili zgoraj navedene cilje 1st in 2nd). Po drugi strani pa je bila raziskava dokumentacije izvedena z namenom, da bi določili najboljše prakse, razpoložljiva izobraževalna orodja in tečaje (da bi izpolnili 3rd in 4th cilje, omenjene zgoraj). To je ključnega pomena, saj bo priprava tega poročila pomagala pri razvoju ustreznih učnih rezultatov delovnega paketa 3, ki so video učbeniki in e-priročnik.

V naslednjih razdelkih so predstavljeni, povzeti in obravnavani rezultati terenske in dokumentacijske raziskave. Poleg tega so podana priporočila, ki bodo pripomogla k razvoju e-priročnika.

1. Terenska raziskava

Pri terenskih raziskavah je sodelovalo šest evropskih držav, med njimi Madžarska, Ciper, Portugalska, Nizozemska, Slovenija in Grčija. Oblika terenske raziskave so bile ankete, ki so vključevale vprašanja za odkrivanje vrzeli in potreb potrošnikov ter lastnikov/zaposlenih v kavarnah po učenju. V ta namen sta bili izvedeni **dve ločeni raziskavi**. **Prva** je bila razvita za ugotavljanje trajnostnih navad, učnih vrzeli in potreb **potrošnikov**, **druga** pa je bila namenjena **lastnikom kavarn**. Partnerstvo je moralo zbrati najmanj 10 odgovorov na vsako anketo. Ob koncu zbiranja podatkov je partnerstvo prejelo **134 odgovorov potrošnikov** in **61 odgovorov lastnikov kavarn, zaposlenih in izobraževalcev**.

Raziskava je vključevala dva glavna dela in ustrezna podpoglavja za obe kategoriji. Prvi del ankete je vključeval demografska vprašanja. Drugi razdelek je vključeval vprašanja, katerih namen je bil ugotoviti trajnostne navade in učne vrzeli. Za potrošnike je drugi razdelek vključeval zlasti pododdelke z vprašanji, katerih namen je bil raziskati njihove navade pri uživanju kave, podporo potrošnikov trajnostnim praksam, njihovo sodelovanje v trajnostnih programih, druge trajnostne navade (npr. raje pripravljajo kavo doma, da bi zmanjšali količino odpadkov) in njihovo ozaveščenost o trajnostnih praksah.

Za lastnike/zaposlene v kavarnah je drugi razdelek vključeval podpoglavja, ki so vključevala obstoječe znanje o trajnosti in njenem pomenu v kavarnah, izvajanje trajnostnih praks v partnerskih državah, stopnjo porabe kavnih zrn in upravljanje trajnostnih proizvodov, izzive, s katerimi se soočajo kavarne med izvajanjem trajnostnih praks, in kako se lahko ti izzivi rešijo, njihovo znanje in veščine o trajnostnih navadah in praksah uživanja kave, neustrezna področja izobraževanja in usposabljanja na področju trajnosti, dojemanje lastnikov/zaposlenih v kavarnah glede pomena trajnosti za potrošnike in njihovi predlogi, kako učinkovito posredovati trajnostne navade potrošnikom, ter njihovi predlogi glede virov, ki lahko pomagajo pri spodbujanju trajnostnih navad med potrošniki.

V naslednjem razdelku so navedeni podrobni rezultati raziskave za vsako državo posebej. V prvem delu so bili podani rezultati ankete, ki jo je izvedel potrošnik, nato pa so bili povzeti in obravnavani. V drugem delu so bili predstavljeni rezultati raziskave lastnikov/zaposlenih v kavarnah, ki so bili nadalje povzeti in obravnavani.

1.1 Prvi del

1.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/potrošniki - Madžarska

1.1.2 Demografski povzetek:

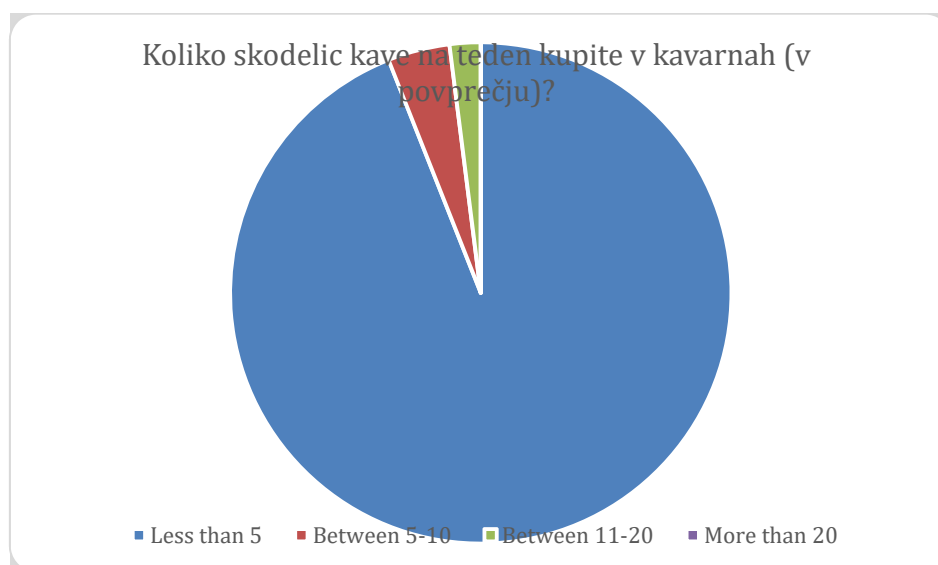
Vprašalnik je izpolnilo **50** oseb, od tega 62 % (31 oseb) žensk, 40 % (24 oseb) starejših od 65 let; 76 % (40 oseb) ima visokošolsko izobrazbo; 68 % (41 oseb) ima letni dohodek manj kot 20 000 EUR; 34 % (17 oseb) je zaposlenih na akademskem področju in 40 % (20 oseb) je upokojenih.

1.1.3 Navade pri uživanju kave

Med anketiranci jih 94 % (47 oseb) pije kavo v kavarni manj kot petkrat na teden (slika 1).

Slika 1

Pogostost uživanja kave

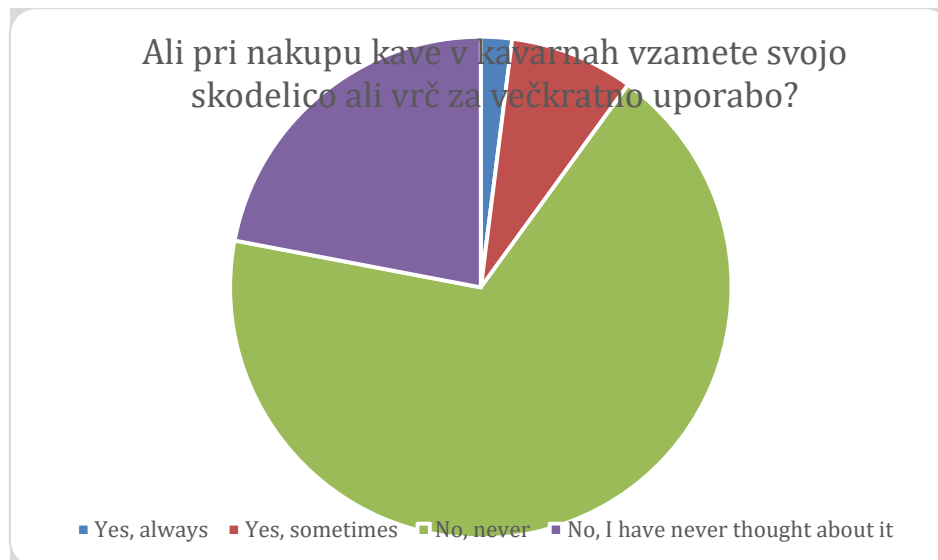


Opomba. Slika prikazuje, koliko skodelic kave na teden kupijo potrošniki v kavarnah. 94 % jih kupi manj kot 5, 4 % od 5 do 10, 2 % pa od 11 do 20.

68 % (34 oseb) s seboj ne vzame skodelice ali kozarca za večkratno uporabo (slika 2). 76 % (38 oseb) se ne zanima za možnost recikliranja.

Slika 2

Pogostost uporabe skodelice ali lončka za večkratno uporabo pri nakupu kave



Opomba. Slika prikazuje, ali potrošniki pri nakupu kave v kavarnah vzamejo svojo skodelico ali lonček za večkratno uporabo. 68 % jih nikoli ne vzame, 22 % o tem nikoli ni razmišljalo, 8 % jih to včasih stori, 2 % pa vedno.

1.1.4 Podpora trajnostnim praksam:

30 % anketirancev (15 oseb) meni, da so okoljski in trajnostni vidiki pomembni, 30 % (15 oseb) ne pozna takšnih kavarn v svojem kraju, 24 % (12 oseb) pa o tem vidiku sploh ni razmišljalo.

1.1.5 Sodelovanje v trajnostnih programih:

Le 2 % anketirancev (2 osebi) je odgovorilo, da so sodelovali v programu recikliranja ali kompostiranja (ostali niso vedeli za tak program na svojem območju ali pa o njem niso niti razmišljali).

1.1.6 Druge trajnostne navade (npr. popust za skodelico za večkratno uporabo, program polnjenja kave, spraševanje o trajnostnih praksah kavarn, izbira manjše velikosti kave, izbira kave doma, izbira vrste kave):

84 % (42 oseb) ni nikoli pomislilo, da bi kavarne ponujale takšne programe ali popuste za udeležence, tako da 96 % (48 oseb) tega ni nikoli poskusilo. 88 % ljudi (44 %) ni nikoli pomislilo, da bi kavarne povprašali o trajnosti.

Za 48 % (24 oseb) velikost skodelic in vrčkov ni pomembna, 84 % (42 oseb) pa ne želi uporabljati papirnatih skodelic. 86 % (43 oseb) raje pripravlja kavo doma (slika 3).

Slika 3

Pogostost priprave kave doma med potrošniki



Opomba. Slika prikazuje pogostost priprave kave doma med potrošniki, da bi zmanjšali količino odpadkov in embalaže iz kavarn. To vedno počne 86 % anketirancev, 10 % to počne včasih, 2 % tega nikoli ne počne, 2 % pa nikoli nista razmišljala o tem, da bi to počela.

Za 92 % (46) vprašanih oznake, kot so "pravična trgovina", "ekološka" in "trajnost", niso glavni dejavnik pri nakupu. Za 34 % (17) je blagovna znamka pomembna pri nakupu.

1.1.7 Ozaveščenost o trajnostnih praksah:

84 % (42 oseb) je seznanjenih z možnostjo uporabe kavne usedline. 90,5 % tistih, ki so odgovorili z ne, zanima, kako reciklirati. 98 % (49 oseb) ne pozna kavarne, ki bi z usedlino iz kave ravnala na trajnosten način. Samo ena takšna kavarna je omenjena v Szegedu (Trinity Cafe). 72 % (36 oseb) uporablja kavno usedlino doma na vrtu. Za 82 % (41 oseb) recikliranje kavne usedline ni pomemben dejavnik pri izbiri kavarne.

1.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/potrošniki - Ciper

1.1.2 Demografski povzetek:

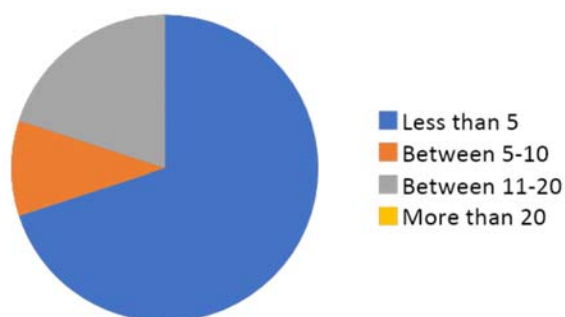
V raziskavi je sodelovalo **10** potrošnikov kave, ki živijo na Cipru. V raziskavi je bila razvidna enakomerna porazdelitev po spolu, saj je bila polovica sodelujočih moških ($n=5$, 50 %), druga polovica pa žensk ($n=5$, 50 %). Glede na starost je bila večina anketirancev stara od 21 do 35 let ($n=8$, 80 %). Med anketiranci je bilo tudi malo takih, ki so bili stari od 36 do 50 let ($n=2$, 20 %). Pri vprašanju, katerega namen je obravnavati najvišjo stopnjo izobrazbe, je osem (80 %) anketirancev navedlo, da imajo magisterij. Le eden od udeležencev je imel dodiplomsko izobrazbo (10 %) in le eden doktorsko izobrazbo (10 %). Sedem anketirancev (70 %) je imelo letni dohodek v razponu od 20 000 do 39 999 EUR, dva (20 %) sta imela letni dohodek v razponu od 40 000 do 59 999 EUR in le eden (10 %) je imel letni dohodek, ki je nižji od 20 000 EUR. Kar zadeva poklic, je imela polovica anketirancev (50 %) vodstveni ali izvršilni položaj, štirje od njih (40 %) pa strokovni ali tehnični položaj. En anketiranec (10 %) je svoj poklic opisal na področju administrativnega dela, en (10 %) na področju storitev ali gostinstva, en kot študent (10 %) in en (10 %) kot akademik/učitelj/raziskovalec. Pomembno je poudariti, da so imeli anketiranci pri tem vprašanju možnost izbrati več kot en odgovor. To pojasnjuje razlog, zakaj imamo pri vprašanju o poklicu več kot 10 odgovorov (npr. strokovnjak je lahko hkrati tudi raziskovalec).

1.1.3 Navade pri uživanju kave

Kot je prikazano na sliki 1, je večina anketirancev ($n=7$, 70 %) v kavarnah kupila manj kot 5 kav na teden. Dva od njih (20 %) sta navedla, da je to med 11 in 20 na teden, eden (10 %) pa od 5 do 10 na teden. Med nakupi kave jih je polovica ($n=5$, 50 %) navedla, da včasih uporabijo svojo skodelico ali vrč za večkratno uporabo. Štirje od njih (40 %) so navedli, da tega nikoli ne počnejo, eden (10 %) pa, da o tem nikoli ne razmišlja. Kar zadeva ustrezno recikliranje ali odlaganje skodelic za kavo, jih je polovica ($n=5$, 50 %) navedla, da se tega včasih lotijo, trije (30 %) se tega lotijo vedno, dva (20 %) pa se nikoli ne lotita dejavnosti, povezanih z recikliranjem ali odlaganjem skodelic za kavo.

Slika 1

Pogostost nakupa kave pri potrošnikih



Opomba. Slika prikazuje, koliko skodelic kave na teden kupijo potrošniki v kavarnah. 70 % jih kupi manj kot 5, 20 % od 11 do 20, 10 % pa od 5 do 10.

1.1.4 Podpora trajnostnim praksam:

Rezultati vprašanja, katerega namen je oceniti podporo potrošnikov kavarnam, ki izvajajo trajnostne prakse, so pokazali, da jih šest (60 %) včasih podpre takšne kavarne, dva (20 %) o tem nikoli nista razmišljala, eden (10 %) je odgovoril, da ne, ker v njegovem mestu ni takih trgovin, če pa bi bile, bi bil pripravljen podpreti, eden (10 %) pa ne sodeluje pri taki podpori, ker ga to ne zanima.

1.1.5 Sodelovanje v trajnostnih programih:

Štirje anketiranci (40 %) so navedli, da nikoli niso razmišljali o sodelovanju v programih, katerih tema je recikliranje ali kompostiranje kavnih skodelic. Drugi štirje (40 %) so navedli, da v njihovem mestu nimajo te možnosti, vendar bi bili pripravljeni sodelovati, če bi tak program obstajal. Eden od njih (10 %) je v takem programu sodeloval in še vedno sodeluje, medtem ko eden od njih (10 %) meni, da so ti programi nesmiselni.

1.1.6 Druge trajnostne navade (npr. popust za skodelico za večkratno uporabo, program polnjenja kave, spraševanje o trajnostnih praksah kavarn, izbira manjše velikosti kave, izbira kave doma, izbira vrste kave):

Anketirance smo vprašali, ali se pozanimajo, ali kavarna ponuja popust za uporabo skodelice ali vrčka za večkratno uporabo. Odgovori so pokazali, da šest anketirancev (60 %) nikoli ni pomislilo, da bi vprašalo, trije (30 %) niso vprašali, ker se s tem ne ukvarjajo, eden (10

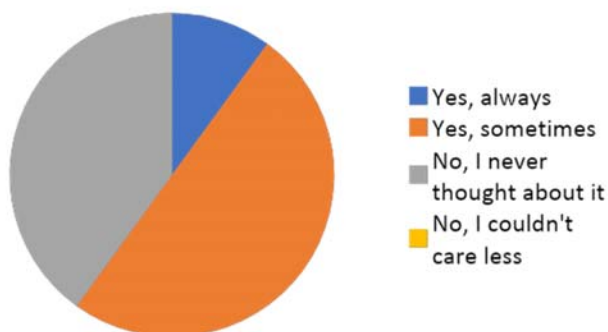
%) pa je navedel, da to včasih stori. V skladu s tem jih pet (50 %) nikoli ni pomislilo, da bi poskusili s programom polnjenja kave ali programom zvestobe, ki nagrajuje prinašanje lastne skodelice ali vrčka, trije (30 %) so navedli, da tega v njihovem mestu ni, vendar so trdili, da bi sodelovali, če bi bil tak program vzpostavljen. Eden od njih (10 %) je to storil v preteklosti, medtem ko eden od njih (10 %) meni, da je preizkušanje takšnih programov nesmiselno. Vsi anketiranci so navedli, da nikoli niso razmišljali o tem, da bi kavarne povprašali o trajnostnih praksah ali pobudah.

Anketirance smo vprašali tudi, ali se pri naročilu kave odločijo za manjšo velikost kave; polovica anketirancev ($n=5$, 50 %) je navedla, da to včasih storijo. Štirje od njih (40 %) tega ne počnejo, ker za to ne vidijo razloga. Le en anketiranec (10 %) je navedel, da to počne vedno. Med sedenjem v kavarnah je polovica vprašanih ($n=5$, 50 %) navedla, da včasih prosijo za papirnato skodelico za kavo. Trije od njih (30 %) so se odločili, da tega nikoli ne počnejo, medtem ko dva (20 %) to počneta vedno.

Kot je prikazano na sliki 2, so bili anketiranci napoteni na vprašanje, ki ocenjuje pogostost priprave kave doma, da bi zmanjšali količino odpadkov in embalaže iz kavarn. V skladu s tem jih je polovica ($n=5$, 50 %) to raje počela včasih, štirje (40 %) o tem niso nikoli razmišljali in le eden (10 %) je to počel vedno.

Slika 2

Pogostost priprave kave doma med potrošniki



Opomba. Slika prikazuje pogostost priprave kave doma med potrošniki, da bi zmanjšali količino odpadkov in embalaže iz kavarn. 50 % anketirancev to počne včasih, 40 % o tem ni nikoli razmišljalo, 10 % pa to počne vedno.

Glede kupovanja kave, ki ima oznako pravične trgovine, ekološkega ali trajnostnega izvora, so anketiranci podali mešane odgovore, saj so trije (30 %) navedli, da to včasih počnejo, trije (30 %), da o tem nikoli ne razmišljajo, trije (30 %), da se s tem ne ukvarjajo, in en anketiranec, da kupuje kavo s tovrstnimi oznakami.

Analizirane so bile tudi preference glede vrste kavarne. Na podlagi rezultatov je več kot polovica anketirancev ($n=6$, 60 %) dala prednost tako blagovnim znamkam kave kot lokalnim kavarnam, štirje (40 %) pa so dali prednost samo lokalnim kavarnam.

1.1.7 Ozaveščenost o trajnostnih praksah:

Sedem anketirancev (70 %) ni vedelo o možnih uporabah SCG, le trije (30 %) pa so bili seznanjeni s takšnimi uporabami. Največji odstotek anketirancev, ki niso bili seznanjeni s takimi uporabami (87,5 %), je navedel, da bi jih zanimalo, če bi se seznanili s temi možnimi uporabami SCG. Nobeden od udeležencev ni vedel za nobeno lokalno trgovino, ki uporablja ali se zanima za uporabo praks trajnostnega upravljanja z ZKG.

Kar zadeva ponovno uporabo SCG za vrtnarjenje in kompost, je polovica vprašanih ($n=5$, 50 %) navedla, da se s tem ne ukvarjajo, ker ne vedo, kako. Dva od njih (20 %) sta navedla, da to včasih počneta, druga dva (20 %) pa se s tem ne ukvarjata. Ponovno je bil le en anketiranec (10 %), ki se vedno ukvarja s ponovno uporabo SCG za vrtnarjenje in kompostiranje. Večina anketirancev ($n=7$, 70 %) je navedla, da bi imeli morda raje kavarne, ki trajnostno ravnajo s SCG, kot običajne kavarne. Dva od njih (20 %) sta navedla, da bi imela vedno raje tiste, ki trajnostno ravnajo s SCG. Le en anketiranec (10 %) se s tem ne bi ukvarjal.

1.1.8 Sklepne pripombe

Čeprav polovica potrošnikov v kavarnah včasih uporabi skodelico ali vrč za večkratno uporabo, je tudi druga polovica takih, ki tega nikoli ne stori. Kar zadeva recikliranje skodelic za kavo ali njihovo verjetno odstranjevanje, se zdi stanje bolj obetavno, saj večina bodisi včasih sodeluje pri recikliranju bodisi to vedno počne. Žal pa večina potrošnikov ni sodelovala v programu recikliranja ali kompostiranja kavnihih skodelic. Eden od vidnih razlogov za to je

pomanjkanje programov v mestih potrošnikov. To je osvetlilo potrebo po ponudbi takšnih programov na Cipru, da bi se povečala ozaveščenost potrošnikov o uporabi skodelic za večkratno uporabo in metodah recikliranja. Prav tako je treba v te programe vključiti potencialne možnosti uporabe embalaže za proizvodnjo embalaže. Nobeden od potrošnikov tudi ni razmišljal o tem, da bi se spraševal o trajnostnih praksah v kavarnah. To lahko kavarne demotivira pri izvajanju trajnostnih praks. Več ko bodo potrošniki spraševali, večja bo motivacija za kavarne.

1.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/potrošniki - Portugalska

1.1.2 Demografski povzetek:

Vprašalnik je izpolnilo **24** oseb, pri čemer se jih je 87,5 % (21 oseb) opredelilo za ženske, 12,5 % (3 osebe) za moške, 4,2 % (1 oseba) pa ni želelo povedati svojega spola. Glede na starost so bili anketiranci razporejeni takole: (0 oseb) je bilo mlajših od 20 let, 20,8 % (5 oseb) je bilo starih od 21 do 35 let, 29,2 % (7 oseb) je bilo starih od 36 do 50 let, 33,3 % (8 oseb) je bilo starih od 51 do 65 let, 16,7 % (4 osebe) pa je bilo starejših od 66 let. Udeleženci so predstavljali naslednje države: Portugalska (100 %).

Glede na stopnjo izobrazbe so bili anketiranci razporejeni takole: 0 % (0 oseb) je imelo manj kot srednješolsko izobrazbo, 20,8 % (5 oseb) je imelo srednješolsko ali enakovredno izobrazbo, 20,8 % (5 oseb) je imelo univerzitetno ali diplomsko izobrazbo, 12,5 % (3 osebe) je imelo dodiplomsko izobrazbo, 41,7 % (10 oseb) je imelo magisterij in 4,2 % (1 oseba) je imelo doktorat.

Glede dohodka je 33,3 % (8 oseb) navedlo, da zasluži manj kot 20 000 EUR na leto, 41,7 % (10 oseb) zasluži med 20 000 in 39 999 EUR na leto, 8,3 % (2 osebi) zasluži med 40 000 in 59 999 EUR na leto, 16,7 % (4 osebe) pa zasluži 60 000 EUR ali več na leto.

Glede na poklic so bili anketiranci razporejeni takole: 33,3 % (8 oseb) je opravljalo vodstvene ali vodilne funkcije, 4,2 % (1 oseba) strokovno ali tehnično delo, 4,2 % (1 oseba) je opravljalo administrativno delo, 4,2 % (1 oseba) je delalo na področju prodaje ali storitev za stranke, 4,2 % (1 oseba) je opravljalo kvalificirane poklice ali fizično delo, 4,2 % (1 oseba) je

delalo v storitveni ali gostinski dejavnosti, 16,7 % (4 osebe) pa se je opredelilo kot študenti.

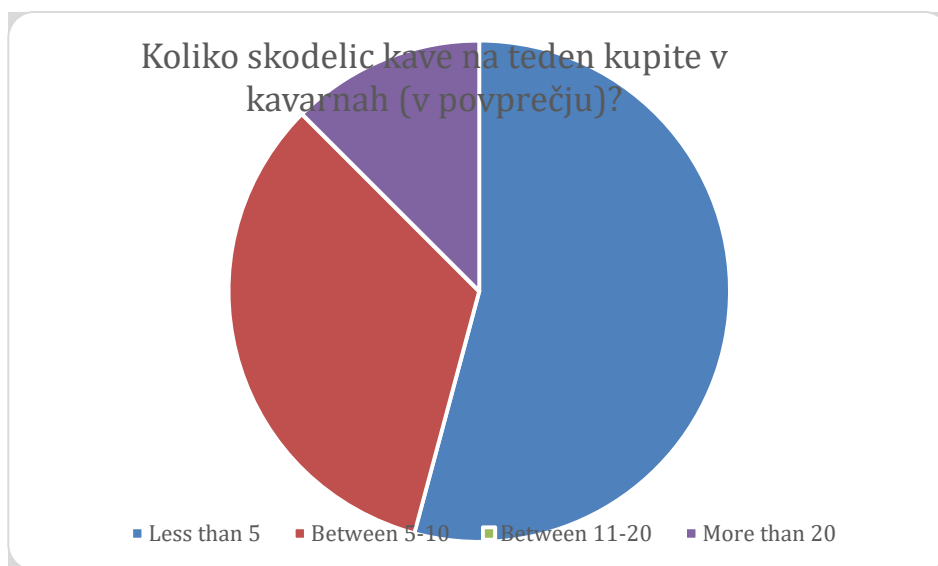
Preostalih 29,2 % (7 oseb) je imelo druge poklice.

1.1.3 Navade pri uživanju kave:

Večina anketirancev (54,2 %) je v kavarnah kupila manj kot pet skodelic kave na teden, 33,3 % pa od 5 do 10 skodelic na teden (slika 1).

Slika 1

Pogostost nakupa kave pri potrošnikih



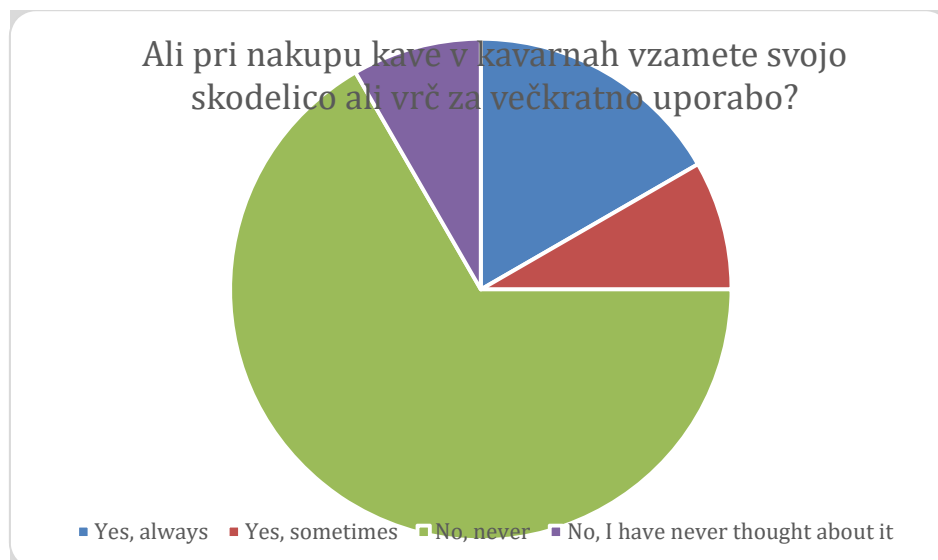
Opomba. Slika prikazuje, koliko skodelic kave na teden kupijo potrošniki v kavarnah.

54,2 % jih kupi manj kot 5, 33,3 % od 5 do 10, 10 % pa več kot 20 na teden.

Velik del udeležencev (66,7 %) je priznal, da pri nakupu kave nikoli ni vzel svoje skodelice ali vrčka za večkratno uporabo, medtem ko majhen odstotek (8,3 %) o tej možnosti ni razmišljal (slika 2). Podobno je 66,7 % udeležencev razkrilo, da skodelic za kavo ne reciklirajo ali jih pravilno odvržejo, 8,3 % pa jih je izrazilo pomanjkanje ozaveščenosti o tej zadevi.

Slika 2

Pogostost uporabe skodelice ali lončka za večkratno uporabo pri nakupu kave



Opomba. Slika prikazuje, ali potrošniki pri nakupu kave v kavarnah vzamejo svojo skodelico ali lonček za večkratno uporabo. 66,7 % jih nikoli ne vzame, 17 % jih vedno vzame, 8 % včasih, 8 % pa jih nikoli ni pomislilo, da bi jo vzeli.

1.1.4 Podpora trajnostnim praksam:

Približno 37,5 % vprašanih je izjavilo, da vedno ali včasih podpirajo kavarne ali blagovne znamke, ki izvajajo trajnostne prakse. Polovica udeležencev (50 %) je izrazila pripravljenost podpreti takšne kavarne ali blagovne znamke, če bi bile na voljo v njihovem mestu.

1.1.5 Sodelovanje v trajnostnih programih:

Velik delež (58,3 %) anketirancev ni sodeloval v programu recikliranja ali kompostiranja skodelic za kavo, vendar so pokazali zanimanje za to, če bi bil na voljo.

1.1.6 Druge trajnostne navade (npr. popust za skodelico za večkratno uporabo, program polnjenja kave, spraševanje o trajnostnih praksah kavarn, izbira manjše velikosti kave, izbira kave doma, izbira vrste kave):

Raziskava je pokazala, da 79,2 % udeležencev ni nikoli vprašalo kavarn o popustih za uporabo skodelice ali vrčka za večkratno uporabo. Polovica anketirancev (50 %) ni preizkusila programa polnjenja kave ali programa zvestobe, ki bi spodbujal uporabo osebnih skodelic ali vrčkov. Polovica

udeležencev (50 %) se ni nikoli pozanimalo o trajnostnih praksah ali pobudah kavarn. Enak delež anketirancev (50 %) se ni odločil za manjšo velikost skodelice, da bi zmanjšal količino odpadkov, medtem ko je druga polovica o tej možnosti razmišljala. Velika večina (83,3 %) anketirancev je včasih ali vedno prosila za papirnato skodelico za kavo, tudi če so sedeli v kavarni. Da bi zmanjšali količino odpadkov iz kavarn, je 75 % anketirancev včasih ali vedno poročalo o pripravi kave doma. Približno 41,7 % udeležencev je kupovalo kavo, označeno kot kavo iz pravične trgovine, ekološko pridelano ali trajnostno pridelano. Kar zadeva vire kave, je 37,5 % običajno kupovalo kavo v lokalnih specializiranih kavarnah, 16,7 % pa jo je kupovalo pri blagovnih znamkah kave.

1.1.7 Ozaveščenost o trajnostnih praksah:

Žal nismo prejeli dovolj odgovorov na vprašanja, povezana z ozaveščenostjo o izrabljeni kavni usedlini, trajnostnimi praksami ravnanja z izrabljeno kavno usedlino, ponovno uporabo izrabljene kavne usedline in izbiro kavarn s trajnostnim ravnanjem z izrabljeno kavno usedlino.

1.1.8 Sklepne pripombe:

Raziskava torej omogoča vpogled v navade potrošnikov na Portugalskem glede uživanja kave, podpore trajnostnim praksam, sodelovanja v trajnostnih programih in drugih vedenj, povezanih s trajnostjo. Ugotovitve izpostavljajo priložnosti za povečanje ozaveščenosti in spodbujanje bolj trajnostnih praks, kot so spodbujanje uporabe skodelic za večkratno uporabo, krepitev pobud za recikliranje ter spodbujanje sodelovanja s kavarnami in blagovnimi znamkami, ki izvajajo trajnostne prakse.

1.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/potrošniki - Nizozemska

1.1.2 Demografski povzetek:

Vsi anketiranci v potrošniški raziskavi imajo sedež na Nizozemskem. Skupno je sodelovalo **12** anketirancev, od tega 50 % žensk in 50 % moških. Vsi anketiranci pripadajo enake starosti, od 21 do 35 let. Glede stopnje izobrazbe imajo vsi anketiranci univerzitetne diplome, od dodiplomskih do doktorskih. Anketiranci v naši potrošniški raziskavi imajo različne lestvice letnih dohodkov. 41,6 % vprašanih zasluži manj kot 20 000 EUR na leto.

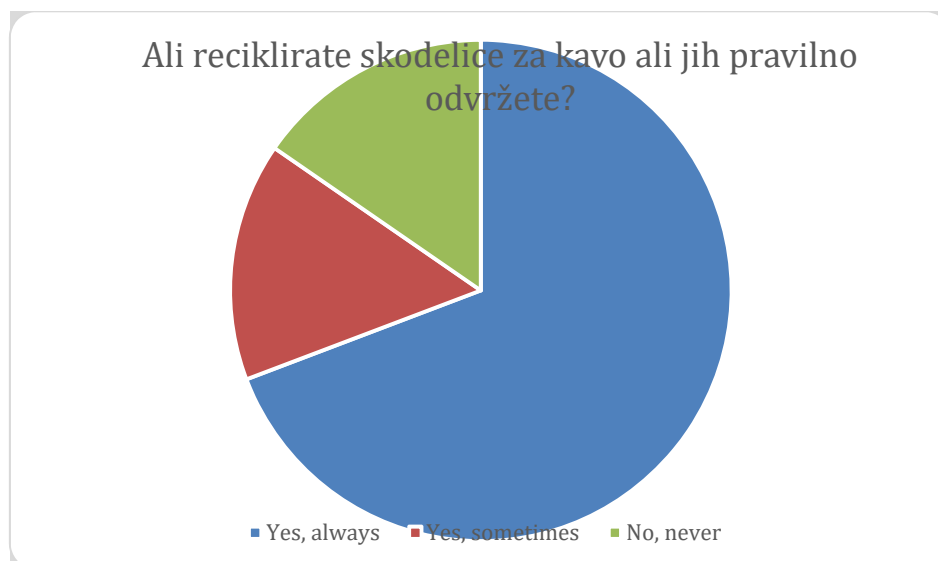
25 % jih zasluži med 40 000 in 59 999 EUR, le en anketiranec pa več kot 60 000 EUR na leto. Njihovi poklici so prav tako heterogeni, saj se gibljejo od vodstvene položaje do študentskih ali strokovnih/tehničnih položajev. Vendar pa 41,6 % anketirancev dela kot akademik/učitelj/raziskovalec.

1.1.3 Navade pri uživanju kave:

Vsi anketiranci v povprečju v kavarnah kupijo manj kot 5 skodelic kave. Le trije anketiranci so včasih pri nakupu kave zunaj vzeli svoje skodelice ali vrčke za večkratno uporabo, en anketiranec pa to stori vedno. Ostali anketiranci tega še nikoli niso storili - in le en anketiranec ni nikoli razmišljal o tej možnosti. Večina anketirancev (9 od 12) reciklira skodelice za kavo ali jih ustrezno odstrani vedno ali včasih (slika 1).

Slika 1

Pogostost recikliranja



Opomba. Slika prikazuje stopnjo recikliranja/odlaganja skodelic za kavo med potrošniki. 69 % jih vedno reciklira/odlaga, 15 % to počne včasih, 15 % pa nikoli.

1.1.4 Podpora trajnostnim praksam:

Enako število anketirancev (9 od 12) podpira tudi kavarne ali blagovne znamke, ki vedno ali včasih izvajajo trajnostne prakse. Od preostalih anketirancev dva o tej možnosti nista nikoli razmišljala, eden pa te možnosti v svojem mestu nima, sicer bi jih podprl.

1.1.5 Sodelovanje v trajnostnih programih:

Na vprašanje, ali so kdaj sodelovali v programu recikliranja ali kompostiranja kavnih skodelic, ki ga ponuja kavarna, so trije anketiranci odgovorili, da so to storili v preteklosti. Štirje so odgovorili, da bi želeli sodelovati v takem programu, če bi imeli možnost, pet pa jih je odgovorilo, da o tem še nikoli niso razmišljali.

1.1.6 Druge trajnostne navade (npr. popust za skodelico za večkratno uporabo, program polnjenja kave, spraševanje o trajnostnih praksah kavarn, izbira manjše velikosti kave, izbira kave doma, izbira vrste kave):

Osem anketirancev tudi še nikoli ni razmišljalo o tem, da bi v kavarni vprašali, ali ponujajo popuste za uporabo skodelice ali vrčka za večkratno uporabo, trije pa so to včasih storili. V povezavi s tem so trije anketiranci poskusili s programom polnjenja/zvestobe, ki nagraduje za prinašanje lastne skodelice/krožnika. Štirje anketiranci te možnosti nimajo, pet pa jih o tem še nikoli ni razmišljalo.

Le dva anketiranca sta v preteklosti povprašala kavarne o njihovih trajnostnih praksah ali pobudah. Osem jih o tej možnosti ni nikoli razmišljalo, le enemu pa se to zdi nesmiselno. Na vprašanje, ali se pri naročanju kave odločijo za manjšo velikost skodelice, da bi zmanjšali količino odpadkov, sta le dva anketiranca odgovorila pritrdilno. Ostali za to ne vidijo razloga. Rezultati so enaki pri vprašanju, ali zahtevajo papirnato skodelico za kavo tudi med sedenjem, le dva anketiranca to včasih storita.

Večina anketirancev (9 od 12) vedno ali včasih pripravlja kavo doma, da bi zmanjšala količino odpadkov in embalaže iz kavarn. Preostali o tej možnosti še nikoli niso razmišljali. Na vprašanje, ali kupujejo kavo, ki je označena kot pravična trgovina, ekološka kava ali kava iz trajnostnih virov, je osem anketirancev odgovorilo pritrdilno. Štirje o tej možnosti niso nikoli razmišljali, le ena oseba pa je odgovorila, da se s tem ne ukvarja. Polovica anketirancev običajno kupuje kavo v lokalnih specializiranih kavarnah, druga polovica pa jo kupuje tako v teh kavarnah kot pri blagovnih znamkah kave.

1.1.7 Ozaveščenost o trajnostnih praksah:

Le dva anketiranca se zavedata možnosti uporabe odpadne kavne moke (SCG). Od desetih anketirancev, ki so odgovorili, da niso seznanjeni, bi jih osem želelo izvedeti o možnih

uporabah SCGs. Nobeden od anketirancev ne pozna lokalnih kavarn, ki uporabljajo ali jih zanima uporaba trajnostnih praks ravnanja s SCGs. Na vprašanje, ali ponovno uporabljajo svoje SCG, so le trije anketiranci odgovorili pritrdilno. Sedem anketirancev je trdilo, da tega ne počnejo, ker ne vedo, kako, in le dva sta odgovorila, da se s tem ne ukvarjata. Osem anketirancev bi imelo raje kavarne, ki trajnostno ravnajo s SCG, kot običajne kavarne, trije so odgovorili morda, le ena anketiranka pa je odgovorila, da je to ne moti.

1.1.8 Sklepne pripombe:

Veliko vprašanj, na katera so anketiranci odgovorili negativno, je bilo posledica pomanjkljivega znanja, saj anketiranci nikoli niso razmišljali o možnostih, navedenih v anketi. Te vprašanja so bila na primer, ali so kdaj vprašali kavarno, ali ponujajo popust za uporabo skodelice za večkratno uporabo ali če so kdaj vprašali kavarne o njihovih trajnostnih praksah/iniciativah. To kaže na potrebe potrošnikov po učenju o trajnostnih možnostih. Prav tako navaja, da obstaja večja verjetnost, da bodo potrošniki razmislili o trajnostnih možnostih, če bodo o njih obveščeni. Anketiranci so tudi navedli, da nekatere trajnostne možnosti, obravnavane v tej raziskavi, niso na voljo v mestu, v katerem živijo. Ta vprašanja so se na primer nanašala na to, ali so sodelovali v programu recikliranja/kompostiranja kavniških skodelic, ki ga ponuja kavarna, ali pa so že kdaj poskusili program polnjenja kave/zvestobe, ki nagraduje, če prinesete svojo skodelico/kuhanček. To navaja tudi zanimanje potrošnikov za ponujene trajnostne programe in njihovo pomanjkanje - ali slabo dosegljivost - na določenih lokacijah.

1.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/potrošniki - Grčija

1.1.2 Demografski povzetek:

Prvič, glede spola udeležencev je bilo 71,4 % (10) žensk in 28,6 % moških. Glede starostnega parametra udeležencev je bila ugotovljena relativna uravnoveženost, saj je večina (35,7 %) udeležencev navedla starostno skupino od 51 do 65 let, sledili so mlajši od 20 let in stari od 36 do 50 let z enakim deležem (28,6 %). Vseh 14 udeležencev je odgovorilo, da prebivajo v Grčiji in so iz nje. Večina anketirancev ima dodiplomsko izobrazbo (35,7 %), sledijo tisti s podiplomsko izobrazbo

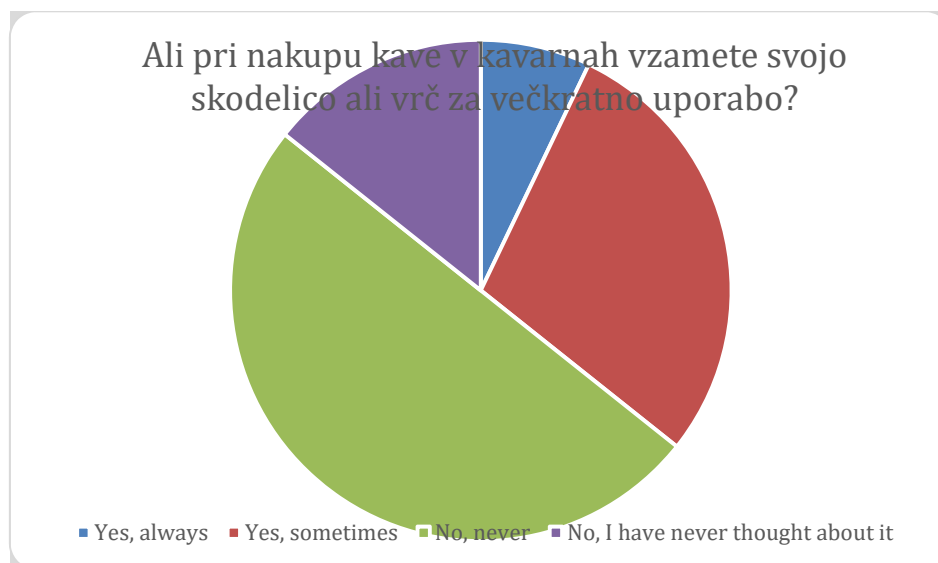
(28,6 %) in izjemen odstotek tistih s srednješolsko izobrazbo (21,4 %). Glede letnega dohodka je velika večina (71,4 %) odgovorila, da prejema manj kot 20 000 EUR, sledi skupina anketirancev, ki pravi, da prejema med 20 000 EUR in 39 999 EUR (28,6 %). Glede poklica anketirancev je večina (57,1 %) navedla, da so učitelji/akademiki/raziskovalci, na drugem mestu pa so študenti z 28,6 %.

1.1.3 Navade pri uživanju kave:

Na vprašanje o povprečni količini kupljenih skodelic kave v kavarnah je večina (42,9 %) anketirancev odgovorila, da manj kot 5, sledijo odgovori od 11 do 20 (28,6 %) in od 5 do 10 (21,4 %). Na vprašanje, ali pri nakupu kave v kavarni uporabljajo svojo skodelico za večkratno uporabo, je 50 % anketirancev odgovorilo z ne, nikoli, sledi pa jim 28,6 %, ki so odgovorili z da, včasih (slika 1).

Slika 1.

Pogostost uporabe skodelice ali lončka za večkratno uporabo pri nakupu kave

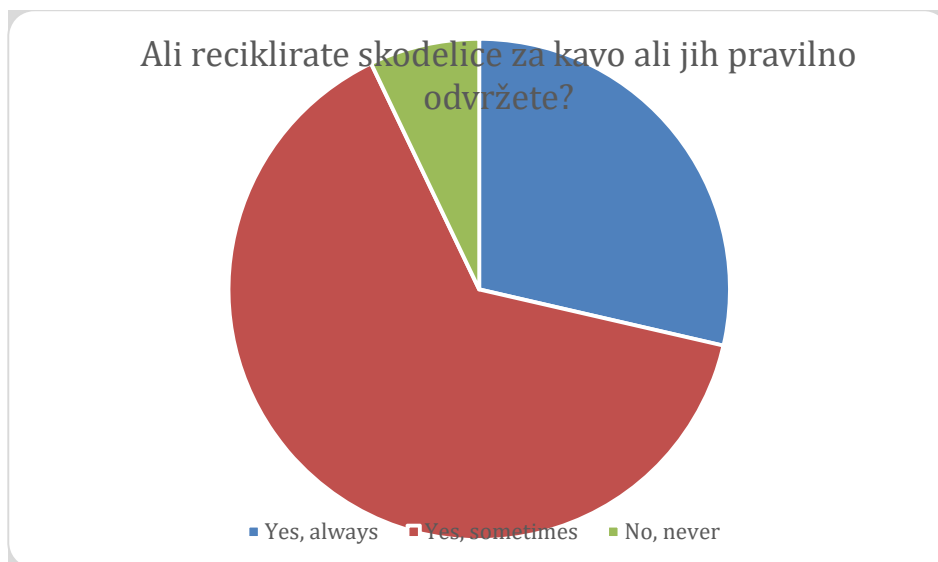


Opomba. Slika prikazuje, ali potrošniki pri nakupu kave v kavarnah vzamejo svojo skodelico ali lonček za večkratno uporabo. 50 % jih nikoli ne vzame, 29 % to stori včasih, 14 % o tem nikoli ni razmišljalo, 7 % pa to vedno stori.

Poleg tega je večina anketirancev (64,3 %) odgovorila, da reciklirajo in/ali pravilno odlagajo kavne skodelice občasno (da, včasih), pri čemer je ustrezen odstotek tistih, ki so odgovorili z da, vedno, znašal 28,6 % (slika 2).

Slika 2.

Pogostost recikliranja



Opomba. Slika prikazuje stopnjo recikliranja/odlaganja skodelic za kavo med potrošniki: 64,3 % jih včasih reciklira/odlaga, 28,6 % jih to počne vedno, 7 % pa nikoli.

1.1.4 Podpora trajnostnim praksam:

Velika večina (71,4 %) anketirancev je odgovorila, da občasno (da, včasih) podpirajo podjetja, ki izvajajo trajnostne prakse.

1.1.5 Sodelovanje v trajnostnih programih:

Na vprašanje, ali so kdaj sodelovali v programu za recikliranje ali kompostiranje kavnih skodelic, ki jih odlagajo kavarne, jih je 35,7 % odgovorilo, da na območju, kjer živijo, ni takšne možnosti, 28,6 % pa, da o tem niso razmišljali.

1.1.6 Druge trajnostne navade (npr. popust za skodelico za večkratno uporabo, program polnjenja kave, spraševanje o trajnostnih praksah kavarn, izbira manjše velikosti kave, izbira kave doma, izbira vrste kave):

Poleg tega je na vprašanje, ali so v kavarni prosili za popust pri uporabi skodelice za večkratno uporabo, 57,1 % vprašanih odgovorilo, da o tem niso nikoli razmišljali, 42,9 % pa, da so to storili občasno (da, včasih). Na vprašanje, ali so že kdaj poskusili s programom polnjenja kave ali nagrajevanja, ko nekdo prinese svojo skodelico, je enak odstotek (od 35,7 %) tistih, ki so odgovorili, da na območju, kjer živijo, ni take možnosti, in tistih, ki so odgovorili, da o tem niso

nikoli razmišljali. Poleg tega je izjemen odstotek (64,1 %) odgovoril, da še nikoli ni pomislil, da bi v kavarni povprašal o trajnostnih praksah, ki jih uporabljajo. Medtem je večina anketirancev (64,1 %) odgovorila, da včasih uporabljajo manjšo velikost skodelice, da bi zmanjšali količino odpadkov, na vprašanje, ali prosijo za papirnato skodelico (tudi če sedijo v kavarni), pa jih je 78,6 % odgovorilo, da to včasih storijo (da, včasih). Poleg tega je 71,4 % vprašanih odgovorilo, da kavo pripravljajo doma, da bi zmanjšali količino odpadkov in se izognili embalaži iz kavarn. 50 % anketirancev je odgovorilo, da kupujejo (da, včasih) ekološke izdelke, preostalih 50 % pa je na isto vprašanje odgovorilo, da o tem še nikoli niso razmišljali. Velika večina (71,4 %) je odgovorila, da kavo kupujejo tako v verigah kot v lokalnih kavarnah.

1.1.7 Ozaveščenost o trajnostnih praksah:

Na vprašanje, ali so seznanjeni z možnostmi uporabe odpadne kavne moke, jih je 57,2 % odgovorilo pritrdilno, preostalih 42,8 % pa je odgovorilo, da niso seznanjeni. Od tistih, ki so odgovorili negativno, so vsi odgovorili, da bi jih zanimalo, če bi izvedeli za možne uporabe SCG. Poleg tega je na vprašanje, ali poznajo kakšno kavarno, ki izvaja ali se celo zanima za izvajanje trajnostnih praks ravnanja s SCGs, 78,6 % vprašanih odgovorilo, da ne. Poleg tega so v ustreznem vprašanju navedli le 3 primere kavarn, ki izvajajo ali jih zanima izvajanje trajnostnih praks upravljanja za SCG. Na vprašanje, ali ostanke kave uporabljajo za kakšno drugo dejavnost (npr. vrtnarjenje), je večina (8 od 14) odgovorila, da ne vedo, kako, 5 pa, da jih uporabljajo občasno (da, včasih). Nazadnje je 9 od 14 (64,3 %) odgovorilo, da bi morda izbrali kavarno, ki uporablja SCG, namesto običajne kavarne.

1.1.8 Sklepne pripombe:

Na podlagi posredovanih odgovorov je mogoče pri anketirancih ugotoviti več vrzeli v znanju in potreb po učenju:

Pomanjkanje ozaveščenosti in znanja o trajnostnih praksah

Velik del anketirancev ni bil seznanjen s trajnostnimi praksami ravnanja s kavnimi skodelicami, kot so recikliranje, kompostiranje ali ponovna uporaba porabljene kavne usedline. To kaže na potrebo po izobraževanju in širjenju informacij o teh praksah.

omejeno razumevanje prednosti lončkov za večkratno uporabo

Čeprav precejšnje število anketirancev pri nakupu kave v kavarni ni uporabljalo lastne skodelice za večkratno uporabo, so mnogi izrazili zanimanje za informacije o možnostih uporabe porabljene kavne usedline in kavarnah, ki izvajajo trajnostne prakse. Obstaja potreba po izobraževanju posameznikov o okoljskih prednostih uporabe skodelic za večkratno uporabo in pozitivnem vplivu trajnostnih praks upravljanja.

Omejena ozaveščenost o trajnostnih kavarnah

Večina anketirancev ni vedela za kavarne, ki izvajajo trajnostne prakse ravnanja z izrabljeno kavno usedlino ali izražajo zanimanje zanje. To kaže na potrebo po boljši komunikaciji in promociji takšnih kavarn za ozaveščanje potrošnikov.

Pomanjkanje znanja o alternativnih uporabah izrabljene kavne usedline

Številni anketiranci se niso zavedali možnosti uporabe izrabljene kavne usedline, kar kaže na potrebo po informacijah o tem, kako jo učinkovito uporabiti, na primer za vrtnarjenje ali druge dejavnosti.

Omejeno razumevanje vpliva izbire skodelice za kavo

Nekateri anketiranci so izrazili pomanjkanje znanja ali razmisleka o vplivu na okolje pri izbiri skodelic za kavo. Posameznike je treba poučiti o pomenu izbire trajnostnih možnosti, kot je uporaba manjših velikosti skodelic ali zahtevanje papirnatih skodelic le po potrebi.

Pomanjkanje znanja o popustih in programih nagrajevanja

Veliko anketirancev ni razmišljalo o tem, da bi prosili za popust pri uporabi skodelice za večkratno uporabo ali sodelovali v programih polnjenja kave ali nagrajevanja. Potrebna je ozaveščenost o teh pobudah, da bi spodbudili bolj trajnostno vedenje med potrošniki kave.

1.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/potrošniki - Slovenija

1.1.2 Demografski povzetek:

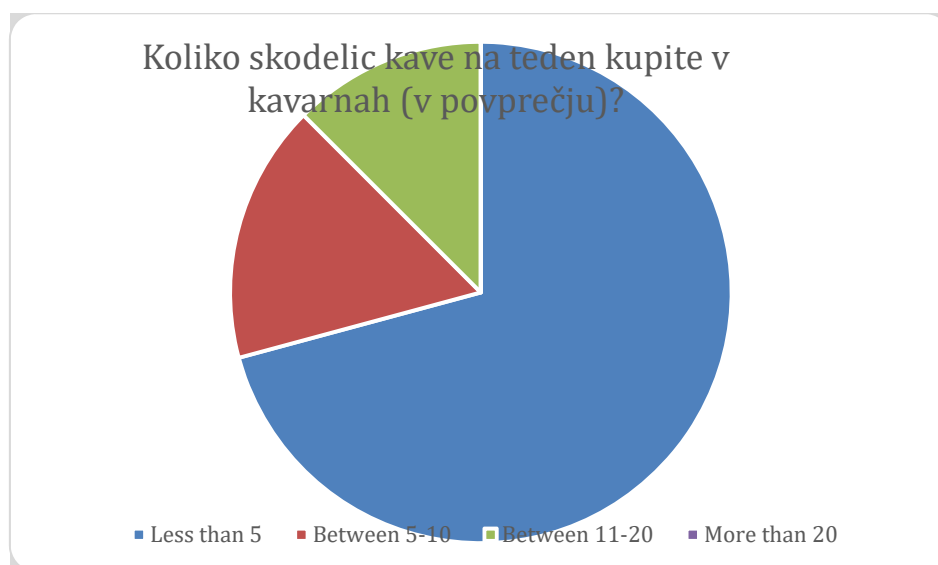
Vprašalnik je izpolnilo **24** oseb, od tega vseh 24 iz Slovenije; 83,3 % (20 oseb) je žensk; 62,5 % je starih med 36 in 50 let; 87,4 % (21 oseb) ima visokošolsko izobrazbo; 54,2 % (13 oseb) ima letni dohodek med 20.000 in 39.999 € in 41,7 % (10 oseb) ima vodstveni ali vodilni položaj.

1.1.3 Navade pri uživanju kave:

Med anketiranci jih 70,8 % (17 oseb) pije kavo v kavarni manj kot petkrat na teden (slika 1). 87,4 % (21 oseb) s seboj ne vzame skodelice ali kozarca za večkratno uporabo. 62,5 % (15 oseb) vedno reciklira skodelice za kavo ali jih ustrezno zavrže, po drugi strani pa 33,4 % (8 oseb) nikoli ne reciklira.

Slika 1

Pogostost uživanja kave



Opomba. Slika prikazuje, koliko skodelic kave na teden kupijo potrošniki v kavarnah. 94 % jih kupi manj kot 5, 4 % od 5 do 10, 2 % pa od 11 do 20.

1.1.4 Podpora trajnostnim praksam:

29,2 % (7 oseb) podpira kavarne ali blagovne znamke, ki izvajajo trajnostne prakse, 29,2 % (7 oseb) ne pozna takšnih kavarn v svojem kraju, 12,5 % (3 osebe) pa o tem sploh ni razmišljalo.

1.1.5 Sodelovanje v trajnostnih programih:

Le 4,2 % anketirancev (1 oseba) je navedlo, da so sodelovali v programu recikliranja ali kompostiranja (ostali niso vedeli za tak program na svojem območju ali pa o njem niso niti razmišljali).

1.1.6 Druge trajnostne navade (npr. popust za skodelico za večkratno uporabo, program polnjenja kave, spraševanje o trajnostnih praksah kavarn, izbira manjše velikosti kave, izbira kave doma, izbira vrste kave):

29,2 % (7 oseb) še nikoli ni pomislilo, da bi kavarne ponujale takšne programe ali popuste za udeležence, 62,5 % (15 oseb) pa tega še nikoli ni poskusilo, ker v njihovih mestih ni te možnosti, vendar bi sodelovali, če bi tak program obstajal. 87,5 % (21 oseb) ni nikoli pomislilo, da bi kavarne povprašali o trajnosti. 58,4 % (14 oseb) anketirancev ne vidi razloga za izbiro manjše skodelice, da bi zmanjšali količino odpadkov, medtem ko 29,1 % (7 oseb) anketirancev iz tega razloga včasih poseže po manjši skodelici. Med anketiranci je 91,7 % (22 oseb) takih, ki pri sedenju raje ne uporabljajo papirnatih skodelic.

74,9 % (18 oseb) kavo najraje pripravlja doma. Za 41,7 % (10 oseb) oznake, kot so "pravična trgovina", "ekološka" in "trajnost", niso glavni dejavniki pri nakupu, medtem ko ima 54,1 % (13 oseb) ljudi raje kavo s takšnimi oznakami. 50 % ljudi (12) raje kupuje kavo v lokalnih kavarnah, medtem ko 25 % vprašanih (6) raje kupuje kavo blagovnih znamk.

1.1.7 Ozaveščenost o trajnostnih praksah:

66,6 % (16 oseb) ne ve za možnost uporabe kavne usedline. Kar 88,3 % tistih, ki so odgovorili z ne, pa zanima, kako ponovno uporabiti porabljeno kavno usedlino (SCG). 91,7 % (22 oseb) ne pozna kavarne, ki bi z usedlino iz kave ravnala na trajnostni način. Prav tako ni bila omenjena nobena takšna kavarna.

58,4 % (14 oseb) uporablja kavno usedlino doma na vrtu, 41,6 % (10 oseb) pa ne ve, kako jo uporabljati. Za 66,7 % (16 oseb) je recikliranje kavne usedline pomemben dejavnik pri izbiri kavarne.

1.1.1 Splošni povzetek rezultatov terenske raziskave/potrošniki

1.1.2 Navade pri uživanju kave:

Raziskave, opravljene v partnerskih državah, so pokazale, da večina potrošnikov kave zaužije manj kot 5 skodelic kave na teden. Glede uporabe skodelice ali vrčka za večkratno uporabo pri nakupu kave so rezultati pokazali, da največ potrošnikov (zlasti iz Madžarske, Portugalske, Nizozemske in Slovenije) tega nikoli ne stori. V primeru pravilnega recikliranja ali

odlaganja vrčkov za kavo so rezultati zanimivi. Razen potrošnikov s prebivališčem na Madžarskem in Portugalskem večina potrošnikov včasih ali vedno sodeluje pri pravilnem recikliranju ali odstranjevanju. Na Madžarskem in Portugalskem je vzorec obraten, saj se polovica oziroma največji odstotek potrošnikov nikoli ne ukvarja z recikliranjem ali odstranjevanjem skodelic za kavo. To zahteva ukrepanje za izmenjavo dobrih praks in spodbujanje navad recikliranja na Madžarskem in Portugalskem.

1.1.3 Podpora trajnostnim praksam:

Kar zadeva podporo potrošnikov kavarnam, ki izvajajo trajnostne prakse, so stopnje podpore med državami visoke. To kaže, da so potrošniki pripravljeni podpreti kavarne, ki izvajajo trajnostne ukrepe (če so take kavarne v njihovih mestih).

1.1.4 Sodelovanje v trajnostnih programih:

Potrošniki so se strinjali z vprašanjem o sodelovanju v programu recikliranja ali kompostiranja kavnih skodelic, saj je večina potrošnikov navedla, da takšnih programov v njihovih mestih ni, vendar bi bili pripravljeni sodelovati, če bi bili vzpostavljeni. To je tudi ključna točka za spodbujanje razpoložljivosti takšnih programov.

1.1.5 Druge trajnostne navade (npr. popust za skodelico za večkratno uporabo, program polnjenja kave, spraševanje o trajnostnih praksah kavarn, želja po manjši velikosti kave, želja po kavi doma, želja po vrsti kave):

Rezultati so pokazali tudi, da večina potrošnikov nikoli ni pomislila, da bi kavarne vprašala, ali ponujajo popust za uporabo skodelice ali vrčka za večkratno uporabo. To kaže na potrebo po večjem številu oglasov, ki bi povečali prepoznavnost teh praks pri potrošnikih. To je v skladu z rezultati vprašanja, ki je ocenjevalo, ali so potrošniki že preizkusili program polnjenja kave ali program zvestobe, ki nagraduje prinašanje lastne skodelice ali vrčka. Spletna stran

največji odstotek potrošnikov je na to vprašanje odgovoril z "ne, nikoli nisem pomislil na to", kar kaže na potrebo po večji ozaveščenosti o razpoložljivosti in prednostih takšnih programov. Zanimivo je, da je bil vzorec v Sloveniji nekoliko drugačen, saj je večina potrošnikov navedla, da v svojih mestih nimajo te možnosti, vendar so pripravljeni to storiti, če bodo na voljo kakšne možnosti. To kaže na obstoj ozaveščenosti v Sloveniji. Podobno je bilo soglasje (razen na

Portugalskem) med potrošniki pri vprašanju, s katerim so ocenjevali, ali kavarne sprašujejo o njihovih trajnostnih praksah, tako da večina potrošnikov nikoli ni pomislila, da bi postavila takšno vprašanje. Zanimivo je, da je največji odstotek potrošnikov na Portugalskem navedel, da to vedno počnejo. To kaže na nastajajočo potrebo po prejemu učinkovitih strategij s Portugalske o tem, kako potrošnike spodbuditi, da povprašajo o trajnostnih praksah kavarn.

Večina potrošnikov, razen v Grčiji, je navedla, da ne vidijo razloga za to, da bi prosili za manjšo skodelico kave, da bi zmanjšali količino odpadkov. V Grčiji se zdi, da je raven ozaveščenosti višja, saj je največji odstotek potrošnikov navedel, da se takšnega dejanja lotijo "včasih". To kaže, da je Grčija lahko vodilni partner, ki lahko zagotovi strategije, kako prepričati potrošnike, da zahtevajo manjšo skodelico kave.

Kar zadeva prošnjo za papirnato skodelico med sedenjem, se zdijo države Madžarska, Nizozemska in Slovenija obetavni vzorniki, saj je največji odstotek (ali vsaj polovica) potrošnikov iz teh držav izjavil, da nikoli ne prosi za papirnato skodelico. Po drugi strani pa večina potrošnikov s Cipra, Portugalske in Grčije včasih prosi za papirnato skodelico, tudi ko sedijo.

Vzorci o pripravi kave doma in nakupu v kavarni so pokazali obetavne rezultate, saj je največji odstotek potrošnikov izjavil, da raje pripravljajo kavo doma, da bi zmanjšali količino odpadkov in embalaže iz kavarn (med državami je opazno soglasje). V primeru, da dajejo potrošniki prednost kavi z oznakami pravične trgovine, ekološkega ali trajnostnega izvora, se zdi, da sta državi, ki vključujeta Nizozemsko in Slovenijo, dobri vzornici, saj večina potrošnikov v teh državah daje prednost takšnim oznakam. Na Madžarskem in Portugalskem večina potrošnikov o teh oznakah nikoli ni razmišljala. Rezultati v državah, ki vključujejo Ciper in Grčijo, niso enoznačni in so mešani. Razen na Madžarskem in v Sloveniji (prednost imajo lokalne kavarne) je večina potrošnikov nagnjena k nakupu kave tako pri blagovnih znamkah kot v lokalnih kavarnah.

1.1.6 Ozaveščenost o trajnostnih praksah:

Kar zadeva ozaveščenost o možnih uporabah odpadne kavne moke, sta Madžarska in Grčija vodilni državi, saj se največji odstotek potrošnikov iz teh držav zaveda teh možnih uporab odpadne kavne moke. V preostalih državah potrošniki niso dovolj ozaveščeni o možnih uporabah SCGs. Med tistimi, ki se tega ne zavedajo, je največji odstotek potrošnikov pripravljen

izvedeti več o možnih uporabah SCGs. Skoraj vsi potrošniki se ne zavedajo lokalnih trgovin, ki uporabljajo prakse trajnostnega upravljanja z ZKG. Pri vprašanih, ki ocenjujejo, ponovno uporabo SCGs (npr. vrtnarjenje in kompostiranje), to počne večina potrošnikov iz Madžarske in Slovenije, medtem ko potrošniki v preostalih državah tega ne počnejo zaradi pomanjkanja znanja o tem, kako to storiti. V zvezi z vprašanjem, ki ocenjuje, ali imajo kavarne, ki trajnostno ravna s SCG, prednost pred običajnimi kavarnami, so rezultati mešani, saj so nekateri potrošniki navedli, da bi to storili "morda", medtem ko so preostali navedli, da bi to storili.

2.1 Drugi del

2.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/lastniki in zaposleni v kavarnah - Madžarska

2.1.2 Povzetek demografskih podatkov:

Vprašalnik je izpolnilo 11 lastnikov/upravljalcev (8 moških in 3 ženske). 72,7 % (8 oseb) je bilo starih med 36 in 50 let. 81,9 % (9 oseb) ima univerzitetno izobrazbo. 81,8 % (9 oseb) je lastnikov, 9,1 %, 1 oseba je vodja.

2.1.3 Znanje o pomenu trajnostnega razvoja in njegovi prednostni obravnavi v kavarnah:

Trajnost je zanje pomembna (npr. uporaba recikliranega pribora, brez plastičnih slamic ali sladkorja v vrečkah, uporaba okolju prijazne certificirane kave, ločeno zbiranje odpadkov, kompostiranje kavne usedline itd.) 81,8 % (9 oseb) meni, da je trajnost "pomemben" ali "zelo pomemben" vidik.

2.1.4 Izvajanje trajnostnih praks:

V ta namen 81,8 % (9 oseb) uporablja skodelice za večkratno uporabo, 63,6 % (7 oseb) postreže kavo v recikliranih skodelicah, 54,5 % (6 oseb) skrbi za okolju prijazno proizvodnjo kave, 63,6 % (7 oseb) skrbi za zmanjševanje odpadkov in varčevanje z energijo, 54,5 % (6 oseb) ne uporablja plastičnih slamic, 63,6 % (7 oseb) postreže kavo brez plastike, 54,5 % (6 oseb) svojim gostom ponuja vodo iz pipe.

2.1.5 Stopnja porabe kavnih zrn v kavarnah in ravnanje z odpadnimi kavnimi zrnji (SCG):

Večina kavarn porabi manj kot 5 kg kave na teden (72,7 %), medtem ko tri kavarne (27,3 %) porabijo med 5 in 10 kg kave. Nekatere kavarne kavno usedlino obravnavajo kot odpadek, druge jo reciklirajo (kompostirajo na svojih vrtovih ali podarijo vrtnim centrom).

2.1.6 Izzivi, s katerimi se soočajo kavarne pri uvajanju trajnostnih praks, in zamisli o tem, kako bi te izzive lahko rešili:

Največji izziv pri doseganju trajnosti je nepripravljenost potrošnikov, da bi zanjo plačali (8 odgovorov, 72,7 %). Informiranje, izobraževanje in prikazovanje uporabnikom so lahko rešitve za doseg tega cilja, vendar dokler je plastična embalaža cenejša od okolju prijazne embalaže, je to težko doseči.

2.1.7 Ocena znanja in spretnosti ciljne skupine v zvezi s trajnostnimi navadami in praksami uživanja kave:

Večina lastnikov 63,7 % (7 oseb) meni, da imajo zadostno ali omejeno znanje na tem področju, 18,2 % (2 osebi) pa je pripravljenih pridobiti nova znanja in se udeležiti usposabljanja.

2.1.8 Neustrezna področja pri izobraževanju ali usposabljanju ciljne skupine na področju trajnostnih praks pitja kave:

72,7 % (8 oseb) meni, da je treba izboljšati njihovo obstoječe znanje na področju izobraževanja potrošnikov, 63,6 % (7 oseb) na področju okoljskih predpisov in 54,6 % (6 oseb) na področju novih trendov in inovacij.

2.1.9 Pomen trajnostnih praks pri kavi za potrošnike in komunikacijske strategije za posredovanje trajnostnih pobud potrošnikom:

63,7 % (7 oseb) meni, da trajnostni razvoj za potrošnike "sploh ni" ali "ni" pomemben. Za promocijo okolju prijaznih rešitev gostom se uporabljajo meniji, znaki (36,4 %), certifikati in nalepke (27,3 %).

2.1.10 Viri ali podpora, ki omogočajo spodbujanje trajnostnih potrošniških navad pri uživanju kave med potrošniki:

Za spodbujanje trajnostnih navad uživanja kave 72,7 % (8 oseb) poudarja vpliv družbenih medijev, 45,5 % (5 oseb) pa bi ponudilo popuste tistim, ki prinesejo svoje skodelice ali vrčke.

2.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/lastniki in zaposleni v kavarnah - Ciper

2.1.2 Demografski povzetek:

Pri izpolnjevanju vprašalnika je sodelovalo **10** lastnikov/upravljalcev/delodajalcev kavarn, ki živijo na Cipru. Med desetimi anketiranci je bilo pet žensk (50 %) in drugih pet moških

(50 %), zato je bila razvidna enakomerna porazdelitev odgovorov glede na spol. Večina anketirancev je bila stara od 21 do 35 let ($n=6$: 60 %), tisti, ki so bili stari od 36 do 50 let, pa so sledili vzorcu ($n=3$, 30 %). Le en odzivnik je bil mlajši od 20 let ($n=1$, 10 %). Glede na stopnjo izobrazbe so imeli trije (30 %) anketiranci srednješolsko ali enakovredno izobrazbo, dva (20 %) sta imela višjo šolo/diplom, dva (20 %) sta imela dodiplomsko izobrazbo, dva (20 %) sta imela magisterij in eden (10 %) doktorat. Glede na poklic anketirancev je bilo največ vodij/zaposlenih v kavarnah ($n=5$, 50 %), sledili so jim lastniki kavarn ($n=3$, 30 %), trenerji - svetovalci v panogi Ho.re.ca ($n=1$, 10 %) oziroma drugi ($n=1$, 10 %).

2.1.3 Znanje o pomenu trajnostnega razvoja in njegovi prednostni obravnavi v kavarnah:

Kar zadeva pomen pojma trajnost, dva (20 %) nista poznala pojma trajnost. Za druge trajnost pomeni zmanjšanje porabe energije, odpadkov in embalaže (ter iskanje alternativnih materialov), varovanje okolja, večje dobro za družbo in postrežbo skodelic brez plastike. Eden od desetih vprašanih (10 %) je ocenil, da prednostno obravnavanje trajnosti v kavarnah ni pomembno, medtem ko so ga drugi ocenili kot izjemno pomembnega.

2.1.4 Izvajanje trajnostnih praks:

Med najpogostejšimi trajnostnimi praksami, ki se izvajajo v kavarnah anketirancev, je bila najpogostejša praksa "zagotavljanje alternativ plastičnim izdelkom" ($n=6$, 60 %). Temu vzorcu sta sledila "spodbujanje koncepta prinesi svoj vrč ali skodelico za večkratno uporabo (tj. popust)" ($n=5$, 50 %) in "ponudba vode iz pipe" ($n=5$, 50 %). Uporaba skodelic za večkratno uporabo ($n=4$, 40 %), zmanjšanje količine odpadkov ($n=4$, 40 %) in porabe energije ($n=4$, 40 %), odstranitev vrečk s sladkorjem ($n=4$, 40 %) in ponudba majhnih velikosti kave ($n=4$, 40 %) so bile ocenjene kot enako izvajane prakse, ki so bile ocenjene kot druge najpogostejše prakse. Tem vzorcem so sledili ponudba kave brez plastike ($n=3$, 30 %), uporaba recikliranih/recikliranih skodelic ($n=2$, 20 %), izvajanje programa recikliranja ($n=2$, 20 %), izvajanje politike zmanjševanja odpadkov in embalaže ($n=2$, 20 %), SCG ($n=1$, 10 %), ponudba SCG potrošnikom brezplačno ($n=1$, 10 %) ter prodaja kave in zrn pravične trgovine, ekološkega ali trajnostnega izvora ($n=1$, 10 %). Zanimivo je, da nihče od anketirancev ni navedel, da uporablja trajnostno pridelana kavna zrna (tj. s certifikatom Forest Alliance).

2.1.5 Stopnja porabe kavnih zrn v kavarnah in ravnanje z odpadnimi kavnimi zrn (SCG):

Kar zadeva porabo kavnih zrn v kavarnah, je polovica anketirancev ($n=5$, 50 %) navedla porabo več kot 10 kg, tem vzorcem pa sta sledili poraba manj kot 5 kg ($n=3$, 30 %) in med 5 in 10 kg ($n=2$, 20 %). Pri vprašanju, katerega namen je ugotoviti, kako ciljna skupina ravna s SCG v svoji kavarni, jih je polovica navedla, da se ne ukvarja s takšnim postopkom in da SCG meče stran. Vendar je bilo nekaj anketirancev, ki so navedli svoj način ravnanja s SCGs z naslednjimi postopki: program sestave, uporaba vrečk za odpadke, podjetja za ravnanje z odpadki zbirajo kavno usedlino ter jo shranjujejo in brezplačno zagotavljajo potrošnikom za namene gnojenja.

2.1.6 Izzivi, s katerimi se soočajo kavarne pri uvajanju trajnostnih praks, in zamisli o tem, kako bi te izzive lahko rešili:

Anketiranci so kot največji izziv, s katerim se srečujejo pri izvajanju trajnostnih praks, navedli pomanjkanje znanja ali strokovnega znanja za izvajanje trajnostnih praks ($n=7$, 70 %). Temu sta sledila finančno breme za majhne in neodvisne kavarne z omejenim proračunom ($n=5$, 50 %) in odpor zaposlenih ali strank do sprememb ($n=5$, 50 %). Sledili so omejena razpoložljivost trajnostnih izdelkov ($n=4$, 40 %), nepripravljenost kupcev, da bi za trajnostne izdelke plačali več ($n=4$, 40 %), in nepoznavanje pomena trajnosti s strani kupcev ($n=4$, 40 %). V zvezi s predlogi, kako se lotiti teh izzivov, so anketiranci izpostavili pomen usposabljanja, strokovnega svetovanja, spletnega iskanja za iskanje trajnostnih izdelkov in njihovo promocijo, več truda in solidarnosti, ozaveščanja o alternativnih načinih ravnanja s SCG ter spodbud za menze, ki izvajajo ravnanje z odpadki in SCG, seminarje o trajnosti, ozaveščanje ter izobraževanje lastnikov in zaposlenih.

2.1.7 Ocena znanja in spretnosti ciljne skupine v zvezi s trajnostnimi navadami in praksami uživanja kave:

Trije anketiranci so navedli, da nimajo znanja za spodbujanje trajnostnih kavnih navad in praks ($n=3$, 30 %), drugi trije pa, da imajo omejeno znanje in spretnosti ter da želijo to znanje izboljšati ($n=3$, 30 %). Dva sta navedla, da imata omejeno znanje in spretnosti ($n=2$, 20 %), druga dva pa imata znanje in spretnosti ($n=2$, 20 %).

2.1.8 Neustrezna področja pri izobraževanju ali usposabljanju ciljne skupine na področju trajnostnih praks kave:

Kar zadeva neustreznost glede izobraževanja in usposabljanja o trajnostnih praksah proizvodnje kave, je polovica vprašanih ($n=5$, 50 %) izbrala izobraževanje in vključevanje potrošnikov. Temu vzorcu sledijo trajnostna oskrba in upravljanje dobavne verige ($n=4$, 40 %), zmanjšanje količine odpadkov in recikliranje ($n=4$, 40 %), energetska učinkovitost in pogovor o vodi ($n=4$, 40 %) ter trendi in inovacije v panogi ($n=4$, 40 %). Skladnost z zakonodajo in okoljske politike sta ocenila le dva od vprašanih ($n=2$, 20 %). Zanimivo je, da je le en anketiranec navedel, da je s temi temami seznanjen zaradi svojega strokovnega znanja ($n=1$, 10 %). in le eden se o tej temi ni nikoli izobraževal ($n=1$, 10 %).

2.1.9 Pomen trajnostnih praks pri kavi za potrošnike in komunikacijske strategije za posredovanje trajnostnih pobud potrošnikom:

Glede ocenjevanja trajnostnih praks pri kavi glede na pomembnost za potrošnike je bila več kot polovica vprašanih nevtralna ($n=6$, 60 %). Med komunikacijskimi strategijami za posredovanje trajnostnih pobud potrošnikom so kot najprimernejšo komunikacijsko strategijo ocenili uporabo menijev in oznak ($n=5$, 50 %). Temu vzorcu je sledila uporaba družbenih medijev z uporabo videoposnetkov in fotografij ($n=4$, 40 %).

2.1.10 Viri ali podpora, ki omogočajo spodbujanje trajnostnih potrošniških navad pri uživanju kave med potrošniki:

Zanimivo je, da so bile kampanje v družabnih medijih med najbolj koristnimi podporami, ki jih je mogoče uporabiti pri spodbujanju trajnostnega uživanja kave ($n=8$, 80 %). Temu vzorcu je sledila tudi uporaba zabavnih videoposnetkov za namene izobraževanja in ozaveščanja ($n=6$, 60 %). in zagotavljanje košev za recikliranje ($n=6$, 60 %). Omeniti velja tudi spodbude za popuste za skodelice za večkratno uporabo ($n=5$, 50 %) in zagotavljanje kompostnikov ali programov ($n=4$, 40 %), saj je to izbrala polovica ali skoraj polovica udeležencev. Presenetljivo se nobenemu od udeležencev prikazovanje certifikatov in nalepk ni zdelo koristen vir/podpora.

2.1.11 Sklepne pripombe

Za zaključek naj povem, da je večina naših anketirancev menila, da je trajnost dejavnik, ki ga je treba v kavarnah obravnavati prednostno. Na podlagi podatkov je mogoče ugotoviti, da

obstajajo nekateri ukrepi, ki vključujejo izvajanje trajnostnih praks. Pomembno je, da polovica anketirancev ne ve, kako upravljati trajnostne trajnostne prakse. Zaradi tega se pojavlja potreba po vključitvi teme SCGs v ponujeno izobraževanje in usposabljanje o trajnostnih kavnih praksah. Pomanjkanje znanja ali strokovnega znanja je namreč glavna ovira za izvajanje trajnostnih praks pri pripravi kave, izobraževanje in usposabljanje pa sta bili ponujeni kot strategiji, ki lahko povečata ozaveščenost in premagata te ovire. To kaže na potrebo po razvoju programov izobraževanja/usposabljanja za izboljšanje znanja in strokovnega znanja pri izvajanju trajnostnih kavnih praks. Dejansko bo koristno v te programe vključiti tudi vprašanje, kako izobraževati in vključiti potrošnike, saj večina vprašanih meni, da potrošniki teh praks ne cenijo. Med učinkovitimi komunikacijskimi strategijami so lahko tudi načini oblikovanja jedilnikov in označevanja ter uporaba družbenih medijev. Poleg tega so lahko kampanje v družbenih medijih, zabavni videoposnetki, namenjeni izobraževanju in ozaveščanju, ter zagotavljanje zabojnikov za recikliranje koristni viri, ki kupcem omogočajo spodbujanje trajnostnih navad uživanja kave.

2.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/lastniki in zaposleni v kavarnah - Portugalska

2.1.2 Povzetek demografskih podatkov:

Vprašalnik je izpolnilo **12** lastnikov/upravljalcev/zaposlenih v kavarnah s prebivališčem na Portugalskem. Med anketiranci je bilo šest žensk (50 %) in šest moških (50 %), tako da je bila porazdelitev glede na spol enaka. Večina udeležencev je bila stara od 21 do 35 let (n=8, 66,7 %), trije anketiranci so bili stari od 36 do 50 let (n=3, 25 %), en udeleženec pa več kot 50 let (n=1, 8,3 %). Glede na stopnjo izobrazbe so imeli štirje udeleženci srednješolsko ali enakovredno izobrazbo (33,3 %), štirje visokošolsko/diplomsko izobrazbo (33,3 %), trije dodiplomsko (25 %) in eden magistrsko (8,3 %). Poklic anketirancev je bil različen: šest vodij/zaposlenih v kavarnah (50 %), štirje lastniki kavarn (33,3 %), en trener-konzultant v industriji Ho.Re.Ca. (8,3 %) in en udeleženec je pripadal drugemu poklicu (8,3 %).

2.1.3 Znanje o pomenu trajnostnega razvoja in njegovi prednostni obravnavi v kavarnah:

Vsi anketiranci so bili seznanjeni z izrazom trajnost in njegovim pomenom. Trajnost so opisali kot ukrepe, kot so zmanjšanje porabe energije, nastajanja odpadkov in embalažnih materialov, varovanje okolja in spodbujanje socialne blaginje. Večina anketirancev (n=9, 75 %)

je menila, da je prednostno obravnavanje trajnosti v kavarnah zelo pomembno, trije anketiranci (25 %) pa so jo ocenili kot pomembno.

2.1.4 Izvajanje trajnostnih praks:

Najpogosteje uporabljena trajnostna praksa v kavarnah, vključenih v raziskavo, je zagotavljanje alternativ plastičnim izdelkom (n=9, 75 %). Druge pogosto izvajane prakse so vključevale spodbujanje koncepta prinašanja lastne skodelice ali lončka za večkratno uporabo (n=7, 58,3 %), ponudbo vode iz pipe (n=7, 58,3 %), uporabo lončkov za večkratno uporabo (n=6, 50 %), zmanjšanje nastajanja odpadkov (n=6, 50 %), zmanjšanje porabe energije (n=5, 41,7 %), strežbo kave brez vrečk sladkorja (n=4, 33,3 %) in ponudbo manjših velikosti kave (n=4, 33,3 %). Nekateri anketiranci so poročali tudi o ponudbi kave brez plastike (n=3, 25 %), uporabi recikliranih skodelic/skodelic, ki jih je mogoče reciklirati (n=2, 16,7 %), izvajanju programov recikliranja (n=2, 16,7 %), ravnanju z odpadno kavno usedlino (n=1, 8,3 %), brezplačni ponudbi kavne usedline potrošnikom (n=1, 8,3 %) ter prodaji kave in kavnih zrn pravične trgovine, ekološkega ali trajnostnega izvora (n=1, 8,3 %). Nobeden od anketirancev ni navedel uporabe trajnostno pridelanih kavnih zrn, na primer s certifikatom Forest Alliance.

2.1.5 Stopnja porabe kavnih zrn v kavarnah in ravnanje z odpadnimi kavnimi zrni (SCG):

Stopnja porabe kavnih zrn v kavarnah in vodstvu SCG: Glede porabe kave je večina anketiranih kavarn porabila več kot 10 kg kavnih zrn na teden (n=7, 58,3 %), tri kavarne so porabile od 5 do 10 kg (n=3, 25 %), dve pa manj kot 5 kg (n=2, 16,7 %). V zvezi z ravnanjem z odpadnimi kavnimi zrni je večina anketirancev navedla, da se ne ukvarjajo s posebnimi postopki in jih preprosto odstranijo kot odpadke. Nekaj anketirancev pa je omenilo ravnanje s kavnimi usedlinami prek programov kompostiranja, uporabe vrečk za odpadke, naročanja podjetij za ravnanje z odpadki, ki zbirajo kavne usedline, in njihovega brezplačnega zagotavljanja potrošnikom kot gnojila.

2.1.6 Izzivi, s katerimi se soočajo kavarne pri uvajanju trajnostnih praks, in zamisli o tem, kako bi te izzive lahko rešili:

Najpomembnejši izzivi, ki so jih navedli anketiranci, so pomanjkanje znanja ali strokovnega znanja za izvajanje trajnostnih praks (n=8, 66,7 %), finančne omejitve, zlasti za majhne in neodvisne kavarne (n=6, 50 %), ter odpor zaposlenih ali strank do sprememb (n=6, 50

%). Udeleženci so predlagali, da bi se teh izzivov lotili s programi usposabljanja, strokovnimi posvetovanji, promocijo trajnostnih izdelkov ter ozaveščanjem s seminarji in izobraževalnimi kampanjami.

2.1.7 Ocena znanja in spretnosti ciljne skupine v zvezi s trajnostnimi navadami in praksami uživanja kave:

Glede znanja in spretnosti so bili odgovori različni. En udeleženec je navedel, da nima znanja o spodbujanju trajnostnih kavnih navad (8,3 %), pet udeležencev je izrazilo omejeno znanje in zanimanje za njegovo izboljšanje (41,7 %), trije udeleženci so navedli, da imajo dobro raven znanja in veščin (25 %), trije udeleženci pa so trdili, da imajo strokovno znanje na tem področju (25 %). Področja, na katerih je bilo izobraževanje ali usposabljanje na področju trajnostnih praks pri pripravi kave ocenjeno kot neustrezno: Področja, na katerih so anketiranci menili, da je bilo izobraževanja ali usposabljanja premalo, so vključevala izobraževanje in vključevanje potrošnikov (n=6, 50 %), trajnostno pridobivanje in dobavo upravljanje verige (n=5, 41,7 %), zmanjšanje količine odpadkov in recikliranje (n=5, 41,7 %), energetska učinkovitost in varčevanje z vodo (n=5, 41,7 %) ter industrijski trendi in inovacije (n=5, 41,7 %).

2.1.8 Neustrezna področja pri izobraževanju ali usposabljanju ciljne skupine na področju trajnostnih praks pitja kave:

Brez odziva

2.1.9 Pomen trajnostnih praks pri kavi za potrošnike in komunikacijske strategije za posredovanje trajnostnih pobud potrošnikom:

Pomembnost trajnostnih praks pri pripravi kave za potrošnike je bila zmerna: šest anketirancev (50 %) jo je ocenilo kot pomembno, štirje anketiranci (33,3 %) kot nevtrarno in dva anketiranca (16,7 %) kot zelo pomembno. Najbolj zaželene komunikacijske strategije za predstavitev trajnostnih pobud potrošnikom so bili jedilniki in oznake (n=6, 50 %), sledile pa so jim kampanje v družbenih medijih z uporabo videoposnetkov in fotografij (n=5, 41,7 %).

2.1.10 Viri ali podpora, ki omogočajo spodbujanje trajnostnih potrošniških navad pri uživanju kave med potrošniki:

Kar zadeva vire in podporo, so bile najbolj koristne kampanje v družbenih medijih (n=10, 83,3 %), sledili so jim zabavni videoposnetki (n=5, 41,7 %), delavnice in usposabljanja (n=4, 33,3 %), strokovna posvetovanja (n=3, 25 %) in dostop do trajnostnih dobaviteljev (n=2, 16,7 %).

2.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/lastniki kavarn in zaposleni - Nizozemska

2.1.2 Povzetek demografskih podatkov:

V raziskavi je sodelovalo **10** anketirancev, od tega 80 % žensk in 20 % moških. Starostni razpon anketirancev je različen: 70 % jih je starih od 21 do 35 let, 20 % od 36 do 50 let, 10 % pa je mlajših od 20 let. Vsi strokovnjaki, ki so odgovorili na vprašalnik raziskava poteka na Nizozemskem. 80 % anketirancev je Nizozemcev, 20 % pa Grkov. Kar zadeva stopnjo izobrazbe, ima 90 % anketirancev univerzitetno izobrazbo. Poklici anketirancev se razlikujejo znotraj industrije kave. Vendar je 40 % anketirancev izbralo možnost "drugo".

2.1.3 Znanje o pomenu trajnostnega razvoja in njegovi prednostni obravnavi v kavarnah:

Ko smo strokovnjake vprašali, kaj jim izraz "trajnost" pomeni v kontekstu delovanja kavarn, so odgovori segali od "prizadevanja za čim manjši vpliv na okolje" in "učinkovitosti" brez ogrožanja dobička, "upoštevanja uporabljenih zrn, proizvajalcev in prevoza ter načina, kako trgovina ravnanja z načinom zalivanja" in "biti zadružna, ekološko trajnostna in lokalno pridelana trgovina in kavarna" do "zmanjšanja porabe odpadkov" z odpravo uporabe plastike in jo nadomestite z okolju prijaznimi izdelki za večkratno uporabo. Vsi anketiranci menijo, da je trajnostni razvoj v kavarnah pomemben, 60 % jih meni, da je zelo pomemben.

2.1.4 Izvajanje trajnostnih praks:

Glede trajnostnih praks pri pripravi kave, ki jih trenutno izvajajo v svoji kavarni, so vse predlagane možnosti v vprašalniku izvedene v vsaj eni od anketiranih kavarn. Najbolj razširjene prakse, ki se izvajajo, so uporaba recikliranih/recikliranih skodelic in zagotavljanje alternativ plastičnim izdelkom za enkratno uporabo - 70 %; zmanjšanje količine odpadkov in porabe energije ter postrežba kave brez plastike - 60 %; ter uporaba skodelic za večkratno uporabo,

spodbujanje "prinesi svojo skodelico" in ponudba vode iz pipe - 50 %. V zvezi z embalažo za trajnostni odvoz sta dva anketiranca strankam v svojih kavarnah ponudila brezplačno embalažo za trajnostni odvoz, eden pa trajnostno upravlja z embalažo za trajnostni odvoz.

2.1.5 Stopnja porabe kavnih zrn v kavarnah in ravnanje z odpadnimi kavnimi zrn (SCG):

Na vprašanje, koliko kilogramov kavnih zrn na teden porabijo v svoji trgovini, je 40 % vprašanih odgovorilo, da od 5 do 10 kilogramov, 30 % jih je odgovorilo, da manj kot 5 kilogramov, 30 % pa, da več kot 10 kilogramov na teden. Odgovori se razlikujejo tudi pri vprašanju, kako upravljajo z izdelki SCG. Ena kavarna jih zbira in odda podjetju, ki goji gobe, druge jih uporabljajo kot gnojilo in kompost za vrtove sodelavcev. 50 % vprašanih anketiranci z njimi ne ravnajo in jih odvržejo v koš.

2.1.6 Izzivi, s katerimi se soočajo kavarne pri uvajanju trajnostnih praks, in zamisli o tem, kako bi te izzive lahko rešili:

Največji izzivi, s katerimi se soočajo kavarne pri izvajanju trajnostne prakse, 70 % anketirancev se je strinjalo, da to pomeni finančno breme za majhne in neodvisne kavarne z omejenim proračunom in da kupci niso pripravljeni doplačati za trajnostne izdelke. 60 % anketirancev je trdilo, da nimajo znanja ali strokovnega znanja za izvajanje trajnostnih praks in da zaposleni ali stranke se upirajo spremembam. 50 % jih meni, da se stranke ne zavedajo pomena trajnosti.

Odgovori anketirancev na vprašanje, kako se spopasti s temi izzivi, segajo od "komunikacije" in "zagotavljanja več informacij" do "izobraževanja in vključevanja potrošnikov" ter "izobraževanja potrošnikov in zaposlenih o prednostih trajnosti". Trije od anketirancev se zavzemajo za "intenzivno ozaveščanje in zagotavljanje spodbud za spodbujanje sprejetja trajnostnih praks", "pozitivno promocijo in širjenje ozaveščenosti, na primer s ponudbo alternativnega mleka po isti ceni, uporabo Instagram/menuje in spletno stran, da bi delili nekaj znanja o kavi" in "univerzalni previdnostni ukrepi iz vladnih predpisov, ugodnosti za kavarne v skladu z raven okolju prijaznih praks in povečati družbeno ozaveščenost o trajnostni kavi. poraba".

2.1.7 Ocena znanja in spretnosti ciljne skupine v zvezi s trajnostnimi navadami in praksami uživanja kave:

Na vprašanje, ali imajo anketiranci potrebno znanje ali veščine, povezane s spodbujanjem trajnostnih navad in praks uživanja kave, jih 40 % odgovarja z "Da, imam", 50 % pa jih trdi, da imajo omejeno znanje in veščine ter da jih zanima njihovo izboljšanje.

2.1.8 Neustrezna področja pri izobraževanju ali usposabljanju ciljne skupine na področju trajnostnih praks pitja kave:

Kar zadeva področja, za katera anketiranci menijo, da jih njihovo izobraževanje ali usposabljanje ni ustrezno pokrilo v smislu trajnostnih kavnih praks, jih 90 % meni, da je energija učinkovitost in varčevanje z vodo (razumevanje, kako zmanjšati porabo energije in varčevati z vodo, vključno s pravilnim vzdrževanjem opreme). 40 % anketirancev meni, da je to zmanjševanje količine odpadkov in recikliranje (poznavanje pravilnega razvrščanja in odstranjevanja odpadkov, povezanih s kavo, kot so skodelice, pokrovčki in filtri, ter razumevanje vpliva odpadkov na okolje).

2.1.9 Pomen trajnostnih praks pri kavi za potrošnike in komunikacijske strategije za posredovanje trajnostnih pobud potrošnikom:

Glede tega, kako pomembne so po njihovem mnenju trajnostne kavne prakse za njihove stranke, je 40 % vprašanih odgovorilo, da so pomembne ali zelo pomembne, 50 % pa jih meni, da so nevtralne. Le en anketiranec meni, da za stranke niso pomembne.

80 % anketirancev stranke obvešča o trajnostnih pobudah kavarne s pomočjo videoposnetkov in fotografij v družabnih medijih. 60 % prikaže certifikate in oznake iz priznane organizacije, ki podpirajo trajnostno pridelavo kave, 40 % pa to navaja na svojih jedilnikih in oznakah. 30 % anketirancev sodeluje z okoljskimi organizacijami.

2.1.10 Viri ali podpora, ki omogočajo spodbujanje trajnostnih potrošniških navad pri uživanju kave med potrošniki:

Na koncu so na vprašanje, kateri viri ali podpora bi jim najbolj pomagali pri 70 % vprašanih meni, da je treba pri kupcih spodbujati trajnostne navade pri uživanju kave.

spodbude za popuste za skodelice za večkratno uporabo. 60 % vprašanih se enako strinja z uporabo komunikacije prek jedilnika kavarne, prikazom certifikatov in oznak priznanih organizacij, ki podpirajo trajnostno proizvodnjo kave, ter izobraževanjem in ozaveščanjem prek zabavnih videoposnetkov, e-plakatov ali e-brošur. 50 % anketirancev verjamejo, da bodo kampanje v družbenih medijih in ozaveščevalni dogodki v skupnosti skupaj z lokalne organizacije in/ali organi bi jim pomagali tudi pri spodbujanju trajnostnih navad uživanja kave pri njihovih kupcih.

2.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/lastniki in zaposleni v kavarnah - Grčija

2.1.2 Povzetek demografskih podatkov:

Glede na spol udeležencev je bilo med moškimi in ženskami absolutno ravnovesje (50 %). Glede na starost je večina anketirancev pripadala skupini od 21 do 35 let (60 %), sledili sta skupini od 36 do 50 let in od 51 do 65 let s po 20 %. Vsi udeleženci prebivajo in prihajajo iz Grčije. Kar zadeva stopnjo izobrazbe udeležencev, ima 40 % udeležencev srednješolsko izobrazbo, medtem ko je v naslednjih kategorijah po 20 % udeležencev: podiplomska izobrazba, izobrazba IEK, univerzitetna izobrazba. Kar zadeva zaposlitev udeležencev, je 50 % udeležencev vodij ali zaposlenih v kavarnah, 30 % pa jih je lastnikov.

2.1.3 Znanje o pomenu trajnostnega razvoja in njegovi prednostni obravnavi v kavarnah:

Udeleženci so si trajnostni razvoj kavarne razlagali različno, večina pa je poudarjala njen pomen za učinkovito delovanje kavarne. Poleg tega je na vprašanje o stopnji pomembnosti, ki jo pripisujejo trajnosti pri vodenju kavarne, 90 % vprašanih ocenilo, da je zelo pomembna (50 % jo je ocenilo s 5 od 5, 40 % pa s 4 od 5).

2.1.4 Izvajanje trajnostnih praks:

V zvezi s trajnostnimi praksami, ki se izvajajo v njihovih kavarnah, so se v ospredju znašle štiri možnosti, ki so prejele 70 % odgovorov: zmanjšanje nastajanja odpadkov, zmanjšanje porabe energije, zagotavljanje nadomestnih izdelkov za enkratno uporabo in izvajanje programa recikliranja.

2.1.5 Stopnja porabe kavnih zrn v kavarnah in ravnanje z odpadnimi kavnimi zrn (SCG):

Kar zadeva uporabo kavnih zrn, je 40 % anketirancev navedlo, da jih uporabi več kot 10 kilogramov na teden, 40 % pa, da jih uporabi od 5 do 10 kilogramov. Na vprašanje o ravnanju z uporabljenimi ostanki kave je večina udeležencev navedla, da ne **uporablajo** posebne prakse, čeprav so nekateri omenili, da so ostanki na voljo strankam za uporabo.

2.1.6 Izzivi, s katerimi se soočajo kavarne pri uvajanju trajnostnih praks, in zamisli o tem, kako bi te izzive lahko rešili:

Največji izzivi, ki so jih kavarne izpostavile pri uvajanju trajnostnih praks, so bili razumevanje strank (100 % vprašanih), finančno breme za kavarne z omejenim proračunom (90 %) ter pomanjkanje znanja in izkušenj (80 %). Za reševanje teh izzivov je večina anketirancev (90 %) poudarila potrebo po izobraževanju, informiranju in finančnih spodbudah za lastnike kavarn in tiste z omejenim proračunom.

2.1.7 Ocena znanja in spretnosti ciljne skupine v zvezi s trajnostnimi navadami in praksami uživanja kave:

Na vprašanje o lastnem znanju in izkušnjah pri spodbujanju trajnostnih praks je 60 % vprašanih priznalo, da imajo omejeno znanje, in izrazilo zanimanje za njegovo izboljšanje.

2.1.8 Neustrezna področja pri izobraževanju ali usposabljanju ciljne skupine na področju trajnostnih praks pitja kave:

Področja, na katera se je treba osredotočiti pri izobraževanju in jih izboljšati, vključujejo izobraževanje in aktivacijo potrošnikov (70 % vprašanih), skladnost z zakonodajo in okoljske politike (60 %) ter trajnostno oskrbo in upravljanje dobavne verige (60 %).

2.1.9 Pomen trajnostnih praks pri kavi za potrošnike in komunikacijske strategije za posredovanje trajnostnih pobud potrošnikom:

Kar zadeva zaznavanje strank, 60 % udeležencev meni, da so trajnostne prakse srednje pomembne na lestvici pomembnosti. Pri obveščanju strank o svojih trajnostnih pobudah so najpogosteje omenjali jedilnike in oznake ter videoposnetke in fotografije na družbenih medijih (80 %). Po drugi strani pa so bile manj priljubljene komunikacijske strategije promocija

certifikatov in oznak priznanih organov, ki podpirajo trajnostno pridelavo kave, ter organizacija internih dogodkov in delavnic.

2.1.10 Viri ali podpora, ki omogočajo spodbujanje trajnostnih potrošniških navad pri uživanju kave med potrošniki:

Na vprašanje o virih in podpori, ki bi zadrugam pomagali pri spodbujanju trajnostnih praks, je 90 % vprašanih izbralo spodbude za popuste za lončke za večkratno uporabo, 60 % jih je izbralo organizacijo dogodkov za ozaveščanje v sodelovanju z lokalnimi zainteresiranimi stranmi, 50 % pa je izbralo zagotovitev zabojnikov za recikliranje.

2.1.11 Sklepne pripombe:

Na podlagi posredovanih odgovorov je mogoče pri anketirancih ugotoviti več vrzeli v znanju in potreb po učenju:

Razumevanje trajnosti v okviru kavarne.

Čeprav je večina anketirancev priznala pomen trajnosti za pravilno delovanje kavarne, so si različno razlagali, kaj pomeni trajnost. To kaže na potrebo po pojasnjevanju in izobraževanju o posebnih vidikih trajnosti, ki so pomembni za kavarniško industrijo.

Poznavanje trajnostnih praks

Čeprav so anketiranci navedli, da v kavarnah, v katerih delajo ali jih promovirajo, izvajajo različne trajnostne prakse, morda ni dovolj ozaveščenosti o dodatnih trajnostnih praksah poleg omenjenih. To kaže na potrebo po širšem izobraževanju o trajnostnih praksah, ki jih je mogoče uvesti v delovanje kavarn.

Ravnanje z ostanki kave

Večina anketirancev je navedla, da pri svojem poslovanju ne uporabljajo posebne prakse za ravnanje z ostanki uporabljene kave. To kaže na potrebo po smernicah in izobraževanju o pravilnem odstranjevanju ali načinih uporabe kavni ostankov, kot sta kompostiranje ali ponovna uporaba.

Izzivi pri izvajanju trajnostnih praks

Anketiranci so navedli izzive, kot so nerazumevanje pomena trajnosti, finančno breme ter pomanjkanje znanja ali strokovnega znanja.

Za reševanje teh izzivov bi bili potrebni ciljno usmerjeni izobraževalni in podporni programi, ki bi lastnikom kavarn in osebju pomagali premagati ovire pri izvajanju trajnostnih praks.

Omejeno znanje in izkušnje

Velik del anketirancev je navedel, da imajo omejeno znanje in da bi radi izboljšali svoje razumevanje trajnostnih praks. To kaže na potrebo po usposabljanju in virih za izboljšanje njihovega znanja in spretnosti pri spodbujanju trajnosti v njihovih kavarnah.

obveščanje o trajnostnih praksah

Medtem ko so bili jedilniki, oznake in družbeni mediji omenjeni kot običajni komunikacijski kanali za pobude za trajnostne prakse, je bilo promociji certifikatov, oznak in notranjih dogodkov/delavnic namenjene manj pozornosti. Obstaja priložnost za izobraževanje lastnikov in osebja kavarn o učinkovitih komunikacijskih strategijah za poudarjanje njihovih trajnostnih pobud in vključevanje strank.

2.1.1 Terenska raziskava - rezultati ankete/lastniki kavarn in zaposleni - Slovenija

2.1.2 Povzetek demografskih podatkov:

Vprašalnik je izpolnilo **10** lastnikov/upravljalcev (2 moška in 8 žensk). 70 % oseb (7) je starih od 36 do 50 let, preostalih 30 % (3 osebe) pa od 21 do 35 let. Vsi anketiranci prihajajo iz Slovenije (10 oseb). Med anketiranci jih ima 50 % (5 oseb) visokošolsko izobrazbo, preostalih 50 % (5 oseb) pa ima srednješolsko izobrazbo. 80 % anketirancev (8 oseb) dela kot vodje kavarn ali so zaposleni v kavarni, le 1 oseba je lastnik kavarne.

2.1.3 Znanje o pomenu trajnostnega razvoja in njegovi prednostni obravnavi v kavarnah:

Pomembna jim je trajnost (npr. uporaba recikliranega pribora, brez plastičnih slamic ali sladkorja v vrečkah, uporaba izbranih kakovostnih in trajnostnih certificiranih blagovnih znamk kave, možnost ponovne uporabe, ločeno zbiranje odpadkov, kompostiranje kavne usedline itd.). 90 % (9 oseb) meni, da je trajnost "pomemben" ali "zelo pomemben" vidik.

2.1.4 Izvajanje trajnostnih praks:

V ta namen 100 % (10 oseb) svojim gostom ponuja vodo iz pipe, 90 % (9 oseb) skrbi za zmanjšanje količine odpadkov, 80 % (8 oseb) skrbi za varčevanje z energijo in uporablja skodelice za večkratno uporabo, 60 % (6 oseb) pa izvaja politike za zmanjšanje količine

odpadkov in embalaže, streže kavo brez plastike in zagotavlja alternativo plastičnim izdelkom za enkratno uporabo. Le 40 % (4 osebe) anketirancev izvaja programe recikliranja in uporablja reciklirane skodelice ali skodelice, ki jih je mogoče reciklirati.

2.1.5 Stopnja porabe kavnih zrn v kavarnah in ravnanje z odpadnimi kavnimi zrn (SCG):

Večina kavnarn, 60 %, porabi med 5 in 10 kg kave na teden (6 oseb), le ena oseba (10 %) pa več kot 10 kg. Nekatere kavarne kavno usedlino obravnavajo kot odpadek ali biološki odpadek, druge pa jo reciklirajo (kompostirajo).

2.1.6 Izzivi, s katerimi se soočajo kavarne pri uvajanju trajnostnih praks, in zamisli o tem, kako bi te izzive lahko rešili:

Največji izziv pri doseganju trajnosti je pomanjkanje znanja ali strokovnega znanja za izvajanje trajnostnih praks (9 odgovorov, 90 %). Anketiranci tudi menijo, da se stranke ne zavedajo pomena trajnosti (9 odgovorov, 90 %). Poleg tega je izvajanje trajnostnih praks finančno breme za majhne in neodvisne kavarne z omejenim proračunom (7 odgovorov, 70 %). Ugotavljajo tudi, da se zaposleni ali stranke upirajo spremembam (5 odgovorov, 50 %) in da stranke niso pripravljene doplačati za trajnostne izdelke (5 odgovorov, 50 %). Med rešitvami za doseg tega cilja so lahko tudi ozaveščanje javnosti in promocija certificiranih izdelkov ter dodatne finančne spodbude in subvencije s strani države.

2.1.7 Ocena znanja in spretnosti ciljne skupine v zvezi s trajnostnimi navadami in praksami uživanja kave:

Večina lastnikov, 70 % (7 oseb), meni, da imajo zadostno ali omejeno znanje na tem področju, 20 % (2 osebi) pa je pripravljenih pridobiti nova znanja in se udeležiti usposabljanja.

2.1.8 Neustrezna področja pri izobraževanju ali usposabljanju ciljne skupine na področju trajnostnih praks kave:

60 % anketirancev (6 oseb) meni, da je treba izboljšati njihovo obstoječe znanje na področju izobraževanja in vključevanja potrošnikov ter na področju novih trendov in inovacij, 50 % (5 oseb) pa bi želelo izvedeti več o možnostih trajnostne embalaže ter predpisih in okoljskih politikah.

2.1.9 Pomen trajnostnih praks pri kavi za potrošnike in komunikacijske strategije za posredovanje trajnostnih pobud potrošnikom:

80 % vprašanih (8 oseb) meni, da je trajnost za potrošnike delno pomembna. Za promocijo okolju prijaznih rešitev gostom se uporabljajo meniji, znaki (70 %, 7 oseb), certifikati in nalepke (50 %, 5 oseb).

2.1.10 Viri ali podpora, ki omogočajo spodbujanje trajnostnih potrošniških navad pri uživanju kave med potrošniki:

Za spodbujanje trajnostnih navad uživanja kave jih 80 % (8 oseb) poudarja vpliv izobraževanja in ozaveščanja z zabavnimi video navodili, e-plakati ali e-brošurami ter pripravo dogodkov za ozaveščanje javnosti skupaj z lokalnimi organizacijami in/ali organi, 70 % (7 oseb) pa poudarja pomen kampanj v družbenih medijih.

2.1.1 Splošni povzetek rezultatov terenske raziskave/lastniki kavarn - zaposleni

2.1.2 Znanje o pomenu trajnostnega razvoja in njegovi prednostni obravnavi v kavarnah:

Lastniki/zaposleni v kavarnah so glede pomena trajnosti podali različne razlage. Pozitivno je, da to kaže na to, da lastniki/zaposleni v kavarnah nekoliko razumejo delovanje trajnosti v kavarnah. Negativno pa je, da se kaže potreba po spodbujanju skupne opredelitve in razumevanja, kaj trajnost pomeni in kako deluje v kavarnah. Ta proces bi bilo v kavarnah enostavno izvesti, saj skoraj vsi lastniki in zaposleni menijo, da je trajnost zelo pomembna.

2.1.2 Izvajanje trajnostnih praks:

Rezultati so razkrili skupne trajnostne prakse, ki se izvajajo v partnerskih državah. Med najpogosteje izvajanimi praksami so zmanjšanje količine odpadkov in porabe energije, uporaba recikliranih/recikliranih skodelic, zagotavljanje alternativ plastiki za enkratno uporabo, ponujanje vode iz pipe in prinašanje lastnega vrčka. Zanimivo je, da razen na Madžarskem v državah ni bilo zaznati uporabe trajnostno pridelanih kavni zrn v kavarnah. Morda je mogoče, da lastniki kavarn ne vedo, da so takšna kavna zrna na voljo, ali pa ne poznajo prednosti njihove uporabe. Ob upoštevanju vsega tega je treba povečati ozaveščenost o obstoju takšnih praks.

2.1.3 Stopnja porabe kavni zrn v kavarnah in ravnanje z odpadnimi kavni zrn (SCG):

Glede stopnje porabe so rezultati mešani. Na Nizozemskem, v Grčiji in Sloveniji kavarne običajno porabijo od 5 do 10 kg kavni zrn na teden. Na Cipru in Portugalskem kavarne porabijo

večje količine, saj se v njih običajno porabi več kot 10 kg kavnih zrn. Zanimivo je, da je obraten vzorec viden na Madžarskem, saj kavarne porabijo manj kot 5 kg kavnih zrn, kar je najmanjši odstotek med državami. Kar zadeva ravnanje s kavnimi usedlinami, večina kavarn z njimi ravna kot z odpadki ali pa se ne ukvarja z nobeno prakso, povezano z njimi. To je ključna informacija, saj je treba v izobraževanje, usmerjeno v kavarne, vključiti tudi temo o ravnanju z odpadki, ki nastanejo pri proizvodnji kave.

2.1.4 Izzivi, s katerimi se soočajo kavarne pri uvajanju trajnostnih praks, in zamisli o tem, kako bi te izzive lahko rešili:

Države so se strinjale glede izzivov, s katerimi se soočajo kavarne pri izvajanju trajnostnih praks. Med temi izzivi so najpogostejši pomanjkanje znanja/izkušenj za izvajanje trajnostnih praks, finančno breme za majhne kavarne z omejenimi proračuni, pomanjkanje ozaveščenosti strank o pomenu trajnosti, odpor zaposlenih ali strank do sprememb in nepripravljenost plačevati za trajnostne izdelke. Vsi ti izzivi so v skladu s predlaganimi rešitvami, tako da so države predlagale potrebo po izobraževanju (tako za potrošnike kot lastnike/zaposlene), programih usposabljanja in strokovnih posvetovanjih za reševanje vseh teh izzivov. Poleg tega je ciljna skupina predlagala tudi finančne spodbude (po možnosti s strani države/vlade) za male kavarne. Temu so sledili predlogi, ki so vključevali ozaveščanje javnosti ter spodbujanje trajnostnih in certificiranih izdelkov.

2.1.5 Ocena znanja in spretnosti ciljne skupine v zvezi s trajnostnimi navadami in praksami uživanja kave:

Največji delež lastnikov/zaposlenih v kavarnah je izjavil, da imajo omejeno znanje in spretnosti v zvezi s trajnostnim razvojem ter da želijo to znanje in spretnosti v zvezi s trajnostnim razvojem izboljšati. Ta vzorec je drugačen na Madžarskem in v Sloveniji, saj večina lastnikov/zaposlenih v kavarnah ni izrazila želje po izboljšanju svojega znanja/spretnosti, čeprav so navedli omejeno znanje in spretnosti. Zdi se, da je ta rezultat v skladu s prejšnjim vprašanjem, saj je bil odpor do sprememb eden od skupnih izzivov, ki so jih navedli lastniki/zaposleni v kavarnah.

2.1.6 Neustrezna področja pri izobraževanju ali usposabljanju ciljne skupine na področju trajnostnih praks kave:

Razen lastnikov/zaposlenih v kavarnah na Nizozemskem sta bila izobraževanje in vključevanje potrošnikov izbrana kot najbolj neustrezno področje pri izobraževanju ali usposabljanju za trajnostne kavne prakse. Temu so sledili skladnost z zakonodajo in okoljske politike, trajnostno pridobivanje in upravljanje dobavne verige, energetska učinkovitost in varčevanje z vodo ter zmanjševanje količine odpadkov in recikliranje. Ti rezultati kažejo, da bi morala predlagana izobraževanja in usposabljanja dati prednost najpogosteje ocenjenim neustreznim področjem.

2.1.7 Pomen trajnostnih praks pri kavi za potrošnike in komunikacijske strategije za posredovanje trajnostnih pobud potrošnikom:

Razen lastnikov/zaposlenih v kavarnah iz Madžarske so bili lastniki/zaposleni v kavarnah iz vseh držav glede pomena trajnostnih praks pri pripravi kave za potrošnike nevtralni. Na Madžarskem lastniki/zaposleni v kavarnah niso menili, da so trajnostne kavne prakse pomembne za potrošnike. Kar zadeva komunikacijske strategije, so se države strinjale glede učinkovitosti komuniciranja prek menijev in oznak. Temu so sledile kampanje v družbenih medijih, ki so vključevale videoposnetke in fotografije. Poleg tega so vse države, razen Grčije, kot še eno učinkovito strategijo ocenile prikazovanje certifikatov in nalepk. Vsi ti rezultati zagotavljajo vpogled v ozaveščanje potrošnikov o pomenu trajnostnih praks pri pripravi kave, ta pobuda pa se lahko začne s strategijo jedilnikov in oznak.

2.1.8 Viri ali podpora, ki omogočajo spodbujanje trajnostnih potrošniških navad pri uživanju kave med potrošniki:

Kampanje v družbenih medijih so bile izbrane kot najbolj obetaven vir, ki lahko prispeva k spodbujanju trajnostnih kavnih navad med potrošniki. Temu je sledilo ponujanje spodbud za popuste za vrčke za večkratno uporabo ter ozaveščanje in izobraževanje z uporabo zabavnih videoposnetkov, e-plakatov ali e-brošur. Med kandidati za podporne vire sta bili tudi organizacija skupnostnih dogodkov skupaj z lokalnimi organizacijami in/ali organi ter zagotavljanje zabojnikov za recikliranje. Na podlagi teh rezultatov bi se moralo spodbujanje trajnostnega uživanja kave začeti z uporabo kampanj v družbenih medijih. To bo dejansko tudi

stroškovno in časovno učinkovita možnost za majhne kavarne, saj se zdi, da so proračunske zahteve v primerjavi z drugimi predlaganimi viri manjše. Poleg tega so lahko te kampanje v družbenih medijih v obliki ozaveščevalnih in izobraževalnih videoposnetkov, ki jih spremlja uporaba zabavnih navodil in e-plakatov. Spodbude za popuste in organizacijo dogodkov v skupnosti lahko podpirajo tudi denarno podpora države in lokalnih zainteresiranih strani, saj so lastniki kavarn poročali o proračunskih težavah kot pogostem izzivu.

3.Desk Research

Partnerstvo je opravilo raziskavo dokumentacije, da bi odkrilo najboljše prakse, ki vključujejo poglobljene raziskave o uspešnih strategijah in procesih, ki so jih izvajale organizacije ali posamezniki na področju HoReCa, zlasti na področju strežbe in prodaje kave.

Cilj tega pristopa je opredeliti učinkovite rešitve za a) promocijo in spodbude za strategije za spodbujanje trajnostnih navad uživanja kave ter b) izobraževalna orodja in 3) izobraževalne tečaje v EU, ki so povezani s spodbujanjem trajnostnih navad uživanja kave. Na podlagi metodologije, ki jo je predlagala OMNIA, je bil vsak partner odgovoren za vključitev v poglobljeno raziskavo, s katero je poskušal ugotoviti vsaj eno študijo primera, vsaj dve izobraževalni orodji in/ali praksi. Partnerstvo je uspelo pripraviti sedem študij primerov, sedem izobraževalnih orodij in pet izobraževalnih tečajev.

Študije primerov prikazujejo najboljše prakse na ravni EU. Zagotavljajo informacije o poslanstvu podjetja, trajnostnih poročilih podjetja, promocijskih in spodbujevalnih strategijah, ki jih podjetja uporabljajo, in načinu njihovega izvajanja, rezultatih in vplivu teh prizadevanj, njihovih certifikatih, vlogi certifikatov pri spodbujanju potrošnikov, rezultatih trženjskih kampanj podjetij in posebnih sporočil, ki jih uporabljajo med svojimi kampanjami. Opredelitev teh vidikov je ključnega pomena, saj lahko potrošnike kave usmerjajo k večji izbirčnosti pri izbiri kavarn in jih tako spodbujajo k podpiranju trajnostnih kavarn. Poleg tega so študije primerov tudi ključno gradivo, saj vodijo lastnike/zaposlene v prodajalnah k odkrivanju najboljših strategij in njihovem izvajanju v njihovih kavarnah.

Pomembna je tudi opredelitev izobraževalnih orodij in izobraževalnih tečajev, saj potrošnikom in lastnikom/zaposlenim v kavarni omogočajo, da izboljšajo svoje znanje in spretnosti na področju trajnostnih navad uživanja kave. Orodja in tečaji iz spodnjih preglednic so zlahka dostopni lastnikom/zaposlenim v kavarnah in potrošnikom, ki želijo razširiti svoje znanje o kavi in trajnostnem uživanju kave.

3.1 Desk Research - Madžarska

3.1.1 Študije primerov

Ime podjetja:	Nestlé / NESCAFÉ
Država:	Švica
Lokacija:	Nestlé S.A., avenue Nestlé 55, 1800 Vevey, Švica
Vrsta podjetja (pražarna, kavarna, trgovci na drobno) ali organizacije:	Večnacionalni konglomerat za predelavo hrane in pijače
Spletna stran, če je na voljo:	https://www.nescafe.com/hu/
Poslanstvo:	
Strokovnjak za kavo pri Nestléju je imel nalogo ustvariti okusno skodelico kave s preprostim dodajanjem vode. Leta 1938 se je to zgodilo.	
Poročila o trajnostnem razvoju, če so na voljo (povezava):	https://www.nestle.com/sites/default/files/2022-03/creating-shared-value-sustainability-report-2021-sl.pdf
Kakšno promocijsko in spodbujevalno strategijo spodbujajo? Kako jo izvajajo?	
Kampanja Cup of Respect na internetu: https://www.nescafe.com/hu/cup-of-respect/	
Kakšni so rezultati in učinek prizadevanj podjetja?	

Naš pristop k trajnosti je obsežen in temelji na zavezah, da si bomo prizadevali za neto ničelne emisije in dobavne verige brez krčenja gozdov ter da bomo spodbujali obnovljivo kmetijstvo v velikem obsegu. Poleg tega si prizadevamo za boljše upravljanje z vodo, razvoj boljše embalaže z izboljšano krožnostjo, ustvarjanje priložnosti za mlade ter ustvarjanje raznolike in vključujoče delovne sile. (<https://www.nestle.com/sustainability>)

Ali imajo njihovi izdelki certifikate, ki spodbujajo trajnostne navade uživanja kave, kot so certifikati Fair Trade, Rainforest Alliance ali Organic?

Da (4C, Rainforest Alliance, UTZ)

Kako se ti certifikati promovirajo med potrošniki in kako spodbujajo trajnostno porabo kave?

Na svoji večjezični spletni strani, izdelkih, v promocijskih publikacijah itd.

Kakšni so rezultati njihovih tržnih kampanj na podlagi razpoložljivih podatkov, če so na voljo?

Nestlé je zavezan k razvoju izdelkov, ki so dobri za vas in za planet. Naš namen je izkoristiti moč hrane za izboljšanje kakovosti življenja za vse, danes in za prihodnje generacije.

(<https://www.nestle.com/sustainability>)

Katera sporočila, kanale in taktike uporabljajo v svojih kampanjah?

Resnično spoštovanje pomeni delati, ne le govoriti. Kot je zagotavljanje trajnostnih pridelkov, manj odpadkov v naši embalaži ter skrb za naše kmete in planet. Pri NESCAFÉ verjamemo, da se vse spoštovanje, ki ga vložimo v našo kavo, pokaže v vsakem slastnem požirku. Cilji:

1) spoštljivo pridelano, 2) spoštljivo izdelano, 3) spoštljivo pakirano, 4) spoštljivo uživano

(<https://www.nescafe.com/hu/cup-of-respect/>)

3.1.2 Izobraževalno orodje

Naslov:	Ali poznavalcem ni vseeno za trajnost? Raziskovanje praks uživanja kave s pomočjo netnografije
Povezava do spletne strani, če je na voljo:	https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-07-2021-0814/full/html
Vrsta (pdf, knjiga, spletna stran):	Spletna stran, pdf
Cilj:	
Namen tega članka je analizirati, kako potrošniki poznavalci (CC) vključujejo trajnost v svoje prakse uživanja kave.	
Učni cilji:	Trajnost v praksah uživanja kave
Ciljno občinstvo:	Strokovnjaki
Vsebina in učni načrt.	
Katere teme ali predmete zajema orodje?	
Članek uporablja kvalitativni netnografski pristop z interpretativno kulturno analizo pripovedi blogerjev o specialni kavi.	
Kako je vsebina predstavljena in strukturirana?	

Vsebina:

1. Uvod
2. Teoretični okvir
3. Zasnova in metodologija raziskave
4. Ugotovitve
5. Razprava
6. Teoretične posledice
7. Upravljaljske posledice
8. Omejitve

Katere spretnosti, znanja in lastnosti orodje zagotavlja učencem?

Kompetence:

-Strokovno
znanje o kavi
industrija

Znanje:

-osnovne baristične
spretnosti

Odnos:

-Priznavanje
pomen varstva okolja in trajnosti.

Pedagoški pristop.

Katere strategije in tehnike poučevanja uporabljate?

Gre za študijo o trajnosti pitja kave.

Skozi prizmo teorij družbenih praks študija razkriva, da bo KC verjetno izvajala in dojemala trajnost zelo različno od prevladujočega množičnega trga, saj je pod vplivom skupnih ritualov, vrednot, norm in simbolnih pomenov. Takšne ugotovitve so pomembne z vodstvenega vidika, saj prinašajo tudi spoznanja o tem, kako spodbujati okolju prijazne prakse pri potrošnikih kave in kako oblikovati bolj trajnostne tržne strategije.

Ocenjevanje.

Katere metode ocenjevanja se uporabljajo?

Ni pomembno.

Dostopnost in uporabnost.

Ali obstajajo ovire za dostop ali uporabnost, ki bi lahko vplivale na njegovo učinkovitost za nekatere uporabnike?

Ne. Lahko ga preberete na internetu in prenesete v obliki dokumenta pdf.

3.1.3 Izobraževalni tečaj

<i>Naslov:</i>	Profesionalni barista
<i>Povezava do spletne strani, če je na voljo:</i>	https://www.cecbudapest.com/professionlis-barista tematika
<i>Pregled:</i>	
	To štiridnevno usposabljanje za bariste je namenjeno tistim, ki so zares navdušeni nad kavnimi zrni. Spoznajo lahko tudi tehnični in znanstveni pristop k pripravi kave. Po končanem tečaju z našim dvojezičnim potrdilom se lahko zaposlijo v kateri koli specializirani kavarni. Naš izkušeni učitelj baristike prinaša izčrpno in zelo praktično znanje o vsakodnevnih nalogah baristov. Za prave navdušence, ki želijo dobiti globok vpogled v kavo.
<i>Učni rezultati:</i>	Naš tečaj zajema "osnovno" in "mojstrsko" usposabljanje za bariste
<i>Ciljno občinstvo:</i>	Zaposleni v kavarni / Začetniki
<i>Trajanje:</i>	32 ur
<i>Struktura tečaja.</i> <i>Katere so teme in moduli?</i>	

1. dan:

- Uvod v svet kave
- Potek kave od semena do skodelice
- Kaj je posebna kava?
- Degustacija kave (cupping) različnih vrst kave z različnih pridelovalnih območij (različna pridelovalna zemljišča, različna predelava, različno praženje).
- Spoznavanje aparata za kavo, mlinčka in vseh barističnih pripomočkov

2. dan:

- Osnove priprave espressa
- Ristretto, lungo, americano
- Ekstrakcija, TDS
- Osnove kuhanja mleka v pari
- Vzdrževanje in čiščenje opreme

3. dan:

- Posamezna nastavitve recepta za espresso
- Ponudba pijač, priprava različnih napitkov latte
- Latte art
- Strategije delovnega procesa in ravnanje z delovno površino

4. dan:

- Uvod v filter kavo
- Praksa
- Izpit

Kako je vsebina predstavljena in strukturirana?

Na spletni strani: <https://www.cecbudapest.com/english-barista-courses> v angleščini,
<https://www.cecbudapest.com/professionlis-barista-tematika> v madžarščini

Kompetence:

Znanje:

Odnos:

Osnovna znanja HoReCa	Začetniki	zanimanje za poklic barista
<p>Učno gradivo. Katera učna gradiva so potrebna (npr. učbeniki, branje, videoposnetki, interaktivne simulacije itd.)?</p>		
<p>Zagotavlja Center za izobraževanje o kavi.</p>		
<p>Katere strategije in tehnike poučevanja uporabljate?</p>		
<p>Teoretično in praktično usposabljanje.</p>		
<p>Ocenjevanje. Katere metode ocenjevanja se uporabljajo?</p>		
<p>Pisni in praktični izpit.</p>		
<p>Dostopnost in uporabnost. Ali obstajajo ovire pri dostopu ali uporabnosti, ki bi lahko vplivale na njegovo učinkovitost za nekatere učence?</p>		
<p>Ni jih. Prijavni obrazec: https://www.cecbudapest.com/barista-tanfolyam_jelentkezes. Pogajanja o posebnih zahtevah osebno (+36 30 905 0909 ali info@cecbudapest.com).</p>		

3.1 Pisarniška raziskava - Ciper

3.1.1 Študije primerov

Ime podjetja:	Nestlé / Nespresso
Država:	Švica
Lokacija:	Nestlé Nespresso S.A. Chaussée de la Guinguette 10 1800 Vevey
Vrsta podjetja (pražarna, kavarna, trgovci na drobno) ali organizacije:	Vodja aparatov za kavo in kavnih kapsul
Spletna stran, če je na voljo:	https://www.nespresso.com/au/
Poslanstvo:	"PONOVRNO MISLITI. PONOVRNA UPORABA. PONOVRNA LJUBEZEN". Na naši poti kot družba B Corp smo bolj kot kdaj koli prej zavezani optimizaciji virov in zmanjševanju količine odpadkov. Vsako dejanje ima vpliv. Vsaka inovativna zamisel nas lahko naredi učinkovitejše. Skupaj lahko še naprej uresničujemo to zavezo".
Poročila o trajnostnem razvoju, če so na voljo (povezava):	https://nestle-nespresso.com/sites/site.prod.nestle-nespresso.com/files/The_Positive_Cup_towards_2030_Report.pdf
Kakšno promocijsko in spodbujevalno strategijo spodbujajo? Kako jo izvajajo?	
<p><i>Spodbujevalna strategija:</i></p> <p>Ta spodbuda je bila uvedena v Avstraliji. Nespresso je potrošnikom ponudil spodbudo v obliki "brezplačnega darila" v zameno za vrnitev polne vrečke uporabljenih kapsul. S to spodbudo je družba Nespresso želela spodbuditi recikliranje med potrošniki kave Nespresso.</p> <p><i>Kako se izvaja:</i></p>	

- 1- Potrošniki morajo v katero koli trgovino Nespresso dostaviti vsaj 100 uporabljenih aluminijastih kavnih kapsul.
- 2- Uporabljene aluminijaste škatle je treba odlagati v zabojnike za recikliranje v trgovinah.
- 3- Koda QR je optično prebrana, potrošniki pa so pozvani, da izpolnijo registracijski obrazec.
- 4- Izpolnjen prijavni obrazec se prikaže uslužbencu in potrošniki prejmejo darilo v zameno za svoje ravnanje v zvezi z recikliranjem.
- 5- Darila vključujejo naslednje možnosti: rokav kave Nespresso, beležnico A5 Nespresso, izdelano iz reciklirane mlete kave, in brisačo za plažo Nespresso.

Kako ta spodbuda prispeva k trajnosti?

Po zbiranju se uporabljene aluminijaste kavne kapsule pošljejo v centre za obdelavo, ki jih upravljajo partnerji, specializirani za recikliranje. V teh centrih se ločita aluminij in kavna usedlina. Po tem postopku se aluminij v stisnjeni obliki pošlje v talilnico. V talilnici se aluminij stopi. Taljena različica se uporablja za proizvodnjo različnih izdelkov, vključno s kapsulami, pločevinkami, okenskimi okvirji, embalažo za živila, sestavnimi deli za avtomobile, kolesa in letala.

Kakšni so rezultati in učinek prizadevanj podjetja?

Ta spodbuda je bila v Avstraliji uvedena leta 2022. V šestih mesecih po uvedbi spodbude sta bili iz trgovin v Avstraliji zbrani skoraj dve toni aluminijastih kavnih kapsul, ki jih je mogoče reciklirati, 98 % kupcev pa je izjavilo, da želijo še naprej uporabljati ta program.

Ali imajo njihovi izdelki certifikate, ki spodbujajo trajnostne navade uživanja kave, kot so certifikati Fair Trade, Rainforest Alliance ali Organic?

Da, Nespresso je certificirana družba B Corp™. Certifikat B Corp™ predstavlja podjetja, ki imajo moč pri oblikovanju vključujočih in trajnostnih gospodarstev. Nespresso se vsake tri leta ponovno oceni v okviru tega certifikacijskega programa, da preveri, ali še vedno izpolnjuje visoke standarde in je upravičen do članstva v B Corp. Ta certifikat dejansko predstavlja

Nespressoovo 30-letno trajnostno pot na področju proizvodnje kavnih aparatov in kavnih kapsul. Certificiranje B Corp™ je celovit pristop, saj zajema ocenjevanje v petih kategorijah: upravljanje, delavci, stranke, skupnost in okolje. Poleg tega se je družba Nespresso (Švica) pridružila švicarskemu sistemu trojnega učinka (STI), ki meri izpolnjevanje ciljev trajnostnega razvoja (SDG). Prav tako ima Nespresso certifikat pravične trgovine in je leta 2022 prejel nagrado Fairtrade Max Havelaar Switzerland Awards. Nenazadnje je družba Nespresso kot partner sodelovala tudi z organizacijo Rainforest Alliance v okviru programa "Nespresso AAA Sustainable Quality".

Kako se ti certifikati promovirajo med potrošniki in kako spodbujajo trajnostno porabo kave?

Ti certifikati so navedeni na celotnem spletnem mestu družbe Nespresso. Poleg tega so na voljo tudi podrobne informacije o teh certifikatih. Ti certifikati spodbujajo trajnostno porabo kave, saj zagotavljajo, da se podjetje za kavo zanaša na zanesljive vire. Prisotnost teh certifikatov odraža status in izraža zaupanje potrošnikov. To je nekakšen dokaz, ki odraža odgovornost družbe Nespresso do okolja in družbe kot celote.

Kakšni so rezultati njihovih tržnih kampanj na podlagi razpoložljivih podatkov, če so na voljo?

NA

Katera sporočila, kanale in taktike uporabljajo v svojih kampanjah?

V svojih kampanjah poudarjata pomen priročnosti. Nespresso potrošnikom zelo olajša nakup kapsul. Imajo veliko trgovin v različnih državah in omogočajo nakup prek spleta. Na njihovi spletni strani je tudi razdelek za ponovno naročilo, ki potrošnikom omogoča pregled prejšnjega nakupa in hitro naročilo. Zamisel o "priročnosti" je ključnega pomena za pritegnitev potrošnikov, da sledijo posebnim sporočilom, ki jih ponuja podjetje za kavo. Raziskava je namreč pokazala, da je priročnost ključnega pomena za to, da ostanejo pri blagovni znamki in se v prihodnosti odločajo za nakup (Jewell, 2021).

Nespresso poleg kavnih kapsul prodaja tudi kavne aparate. Zanimivo je, da podjetje Nespresso svojih kavnih aparatov Nespresso ne prodaja po previsokih cenah (čeprav so kavni aparati visoke kakovosti). To je zato, ker morajo potrošniki za uporabo kavnih aparatov Nespresso kupiti kavne kapsule Nespresso. Slednje bo na dolgi rok prineslo več dobička. Zato si ne prizadevajo ustvarjati dobička s kavnimi aparati, ki bodo prinašali dobiček na kratek rok. To omogoča vpogled v njihov pristop za dolgoročne in ne kratkoročne dobičke. Ta strategija je bistvenega pomena tudi zato, ker zagotavlja dolgoročno razpoložljivost potrošnikov. Brez dolgoročnega obstoja potrošnikov se zdi težko spodbujati potrošnike k trajnostni potrošnji. Zato je dolgoročna razpoložljivost potrošnikov tudi taktika za prepričevanje potrošnikov v trajnostno porabo kave.

Vse te trženjske strategije so namreč potrebne predvsem zato, da bi potrošnike prepričali, naj sledijo trajnostnim vzorcem. Te zgoraj omenjene strategije dajejo vpogled v to, da podjetje za kavo ceni priročen dostop za potrošnike, hkrati pa si prizadeva razmišljati dolgoročno. Družba Nespresso je trajnostni pristop dobro vključila tudi v svoje dolgoročne koristi, saj je aluminijaste kapsule, ki jih uporablja, mogoče reciklirati. Na svoji spletni strani so to oglaševali in poudarili tudi koristi za potrošnike, pri čemer so se osredotočili na sposobnost aluminija, da ohranja kavo svežo. Poleg tega imajo tudi strategijo, imenovano "pozitivna skodelica", ki poudarja trajnostne načrte do leta 2030, kar kaže na njihovo pripravljenost na prihodnost. Vse to dejansko odraža strategijo, ki poudarja tako potrošnike (npr. priročnost in svežino) kot trajnost (npr. vključevanje trajnostnih pristopov v dolgoročne dobičke in v prihodnost usmerjene cilje).

3.1.2 Izobraževalno orodje

Naslov:	Vrh o zeleni kavi
Povezava do spletnega mesta, če	https://green.sca.coffee/tools

na voljo:	
Vrsta (pdf, knjiga, spletna stran):	Izobraževalna spletna stran
Cilj:	
Njegov cilj je zagotoviti informacije o trgovini z zeleno kavo z uporabo zanesljivega in uporabnega znanja o trgih kave.	
Učni cilji:	<ul style="list-style-type: none"> • Zagotavljanje zanesljivih in verodostojnih informacij o trajnostni porabi/proizvodnji kave. • obveščanje ciljne javnosti o tržnih trendih in različnih strategijah (strategije nakupa in prodaje zelene kave).
Ciljno občinstvo:	Kupci in prodajalci kave
Vsebina in učni načrt.	
Katere teme ali predmete zajema orodje?	
<p><i>Knjižnica virov:</i></p> <p><i>Orodja</i> - Informacije o "Kdo kupuje posebno kavo? Kateri trgi rastejo? Kateri se krčijo in stagnirajo? Podatki o trendih na makro ravni in zgodbe o uspehu posameznikov so pomembna orodja za oblikovanje trajnostnih strategij nakupa in prodaje kave".</p> <p><i>Dejavnosti</i> - informacije o tem, "Kje lahko najdem te informacije?" "Kaj lahko storim?" "Kako lahko to delim z drugimi?" Ta del knjižnice virov je namenjen temu, kaj lahko <i>storimo</i>, zlasti glede spodbujanja pravičnejše porazdelitve vrednosti".</p> <p><i>Naučite se</i> - Trgi so dinamični in zapleteni - in kava prav tako! Ti viri vam bodo pomagali odstraniti plasti razumevanja sistema posebne kave, njegovih akterjev in vloge, ki jo ima pri ustvarjanju življenjskih pogojev.</p>	
Kako je vsebina predstavljena in strukturirana?	

Vsebina je na spletnem mestu predstavljena v obliki poročil/člankov. Na spletni strani lahko ciljna skupina dostopa do informacij o virtualnih dogodkih, katerih namen je zagotoviti informacije o trajnostnih trendih na področju kave. Poleg tega je na voljo tudi razdelek z izobraževalnim orodjem, v katerem so shranjene vse uporabne informacije. Kot je navedeno zgoraj, je ta razdelek strukturiran na tri dele, in sicer orodja, ukrepanje in učenje. Ciljna skupina lahko glede na vsebino, ki se jo želi naučiti, klikne katero koli od teh kategorij. Na primer, če se želi kupec naučiti o strategijah nakupa zelene kave, mora klikniti razdelek z orodji. Poleg teh je na voljo tudi razdelek, ki je namenjen posodobitvam. Zadnja dva razdelka sta informativna, saj vsebujeta informacije o partnerski organizaciji, prispevkih partnerjev in celotnem izobraževalnem orodju/spletišču za zeleni vrh.

Katere spretnosti, znanja in lastnosti orodje zagotavlja učencem?

<p><i>Kompetence:</i></p> <p>-razvije sposobnost iskanja verodostojne/zanesljive verige kavarn</p>	<p><i>Znanje:</i></p> <p>-predstavlja trende na makro ravni in posamezne zgodbe o uspehu za obveščanje o trajnostnem nakupu in prodaji kave.</p>	<p><i>Odnos:</i></p> <p>-spodbujanje razumevanja z razpravo o izzivih in priložnostih, s katerimi se na trgu zelene kave soočajo kupci in prodajalci na svetovni ravni (s pomočjo virtualnih dogodkov po vsem svetu).</p>
--	--	---

Pedagoški pristop.

Katere strategije in tehnike poučevanja uporabljate?

Poleg pisnih strategij (npr. poročil in člankov) Zeleni vrh uporablja tudi drugo strategijo, ki vključuje videoposnetke in virtualne dogodke. Videoposnetki delujejo kot podpora pisnim informacijam. Virtualni dogodki omogočajo prostor za interakcijo, tako da se v razpravi s kupci in prodajalci, ki prihajajo iz različnih okolij in regij, odkrivajo izzivi in priložnosti.

<p>Ocenjevanje. Katere metode ocenjevanja se uporabljajo?</p>
<p>NA</p>
<p>Dostopnost in uporabnost. Ali obstajajo ovire za dostop ali uporabnost, ki bi lahko vplivale na njegovo učinkovitost za nekatere uporabnike?</p>
<p>Kupci in prodajalci z nižjo stopnjo izobrazbe morda težko berejo članke in z njimi povezane grafe. Akademski jezik člankov in pripadajočih grafov/slik je lahko za to posebno skupino zmeden.</p>

3.1.3 Izobraževalni tečaj

Naslov:	Temeljni tečaj za trajnostni razvoj SCA
Povezava do spletne strani, če je na voljo:	https://thechaincollaborative.org/wp-content/uploads/2018/11/TCC_SCA-Coffee-Sustainability-Program_Foundation-Course-Outline-2022.pdf
Pregled:	<p>To je spletni tečaj, katerega namen je ponuditi osnovne informacije o trajnosti v kavni verigi. Na splošno zajema teme, vključno s tem, kaj pomeni izraz "trajnostni" (tj. terminologija trajnosti), in izzivi, povezani s trajnostjo, ki se pojavljajo v vrednostni verigi kave. Cilj tega predmeta je zagotoviti splošno razumevanje trajnosti v sektorju kave z vključitvijo dejavnikov ekonomije, okolja, socialnih vprašanj in medsebojnih povezav med temi dejavniki. Gre za osemurni tečaj, ki vključuje štiri spletne ure po dve uri.</p>

Učni rezultati:	<p>Ob koncu tečaja bodo študenti znali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Razumevanje širših trajnostnih izzivov na različnih točkah. -Možnost razpravljanja o možnih rešitvah za trajnost in pridobivanja znanja o najboljših praksah v industriji. -sposobnost razlage kompromisov različnih trajnostnih projektov in praks.
Ciljno občinstvo:	Namenjen je vsem zainteresiranim na vseh točkah vrednostne verige kave (tj. pridelava, predelava, praženje in poraba).
Trajanje:	8 ur + 35 minut ocenjevanja z izpitom.
Struktura tečaja.	
Katere so teme in moduli?	
<p><i>Prva učna ura (2 uri):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Uvod v tečaj -Pomen trajnosti -Kratka zgodovina trajnosti, povezane s kavo -Moč in politična vprašanja, povezana s trajnostjo v industriji kave <p>Povzetek 1 sejest</p> <p><i>Drugo srečanje (2 uri):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Povzetek 1. seje -Uvod v deležnike trajnostnega razvoja na področju kave -Uvod v izzive, povezane s trajnostjo, a) podnebne spremembe v celotni industriji b) agronomija na ravni kmetije. <p>Povzetek seje 2nd</p> <p><i>Tretje srečanje (2 uri):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Povzetek 2. zasedanja 	

-Izzivi, povezani s trajnostnim razvojem CONT'D, a) cene in nihanja cen, b) ekonomska neenakost v celotni panogi, c) enakost spolov v dobavni verigi in po njej, d) delo v sektorju, kmetijski delavci in starost kmetov.

-Uvod v skupne rešitve, a) izboljšave cen

- Povzetek seje 3rd

Četrta učna ura (2 uri):

-Povzetek 3. zasedanja

-Skupne rešitve CONT'D, a) organizacije kmetov, b) certificiranje kave in etično trženje, c) uporaba orodij za celotno panogo, d) pomen raziskav in razvoja v sektorju kave.

-Povzetek priložnosti in omejitev skupnih trajnostnih rešitev

-razumevanje, kaj storiti naprej

-Ključne ugotovitve

Kako je vsebina predstavljena in strukturirana?

Tečaj je predstavljen v obliki "tečaja v živo" v vnaprej določenem času. Tečaj je na voljo v angleškem in španskem jeziku.

Kompetence:

-omogočiti študentom, da pridobijo kompetence za sprejemanje predhodnih ukrepov in informiranih odločitev v svojem imenu, v imenu svojega podjetja in/ali organizacije (o trajnostni pridelavi,

Znanje:

-Izboljšanje znanja študentov o terminologiji trajnosti z vidika vrednostne verige kave. Razvije razumevanje glede trajnostnih izzivov in najboljših praks v sektorju kave.

Odnos:

-Učencem pomaga izboljšati njihov trajnostni odnos na različnih ravneh vrednostne verige kave, vključno s predelavo, praženjem in/ali porabo.

predelavi, praženju in/ali porabi kave).		
<p>Učno gradivo. Katera učna gradiva so potrebna (npr. učbeniki, branje, videoposnetki, interaktivne simulacije itd.)?</p>		
<p>-računalnik/prenosnik -Zanesljiv internet visoke hitrosti -Tihi prostor -Nastavitve glave (priporočljivo) -zvezki, papirji, svinčniki</p>		
<p>Katere strategije in tehnike poučevanja uporabljate?</p>		
<p>Informacije se zagotavljajo z uporabo teoretičnih informacij.</p>		
<p>Ocenjevanje. Katere metode ocenjevanja se uporabljajo?</p>		
<p>Izpit se uporablja - za uspešno opravljen izpit morajo učenci pravilno odgovoriti na 70 % vprašanj.</p>		
<p>Dostopnost in uporabnost. Ali obstajajo ovire pri dostopu ali uporabnosti, ki bi lahko vplivale na njegovo učinkovitost za nekatere učence?</p>		
<p>Omejeno področje jezikov: Tečaj je na voljo samo v angleščini in španščini.</p>		

3.1 Desk Research - Portugalska

3.1.1 Študije primerov

<i>Ime podjetja:</i>	Kavarne Delta - Grupo Nabeiro
<i>Država:</i>	Portugalska
<i>Lokacija:</i>	Av. Calouste Gulbenkian 7370-025 Campo Maior Portalegre, Portugalska

Vrsta podjetja (pražarna, kavarna, trgovci na drobno) ali organizacije:	Portugalsko podjetje za praženje in pakiranje kave s sedežem v kraju Campo Maior v Alenteju. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1961 in je med vodilnimi na Iberskem polotoku.
Spletna stran, če je na voljo:	Spoznajte skupino Nabeiro
Izjava o poslanstvu:	
"Verjamemo, da bo dolgoročna vizija, ki se osredotoča na vrednotenje ljudi ter temelji na trajnosti in inovacijah v našem poslovanju, okrepila našo vodilno vlogo v svetu."	
Poročila o trajnostnem razvoju, če so na voljo (povezava):	Trajnostni razvoj Nabeiro Group A nossa sustentabilidade
Kakšno promocijsko in spodbujevalno strategijo spodbujajo? Kako jo izvajajo?	
<p>OKOLJSKA ODGOVORNOST AMBIENTE DELTA:</p> <p>Glavni namen projekta je spodbujati zmanjšanje vpliva na okolje, zlasti s porabo manjše količine papirja, električne energije, vode in goriva v podjetjih skupine. Za zagon projekta Ambiente Delta je bila vzpostavljena mreža ambasadorjev trajnostnega razvoja, ki jo sestavlja po en zaposleni iz vsakega podjetja in komercialnega oddelka, kar nam je omogočilo utrditi politiko trajnostnega razvoja in poudariti občutek pripadnosti v kavarnah Delta.</p> <p>RECIKLIRANJE STROJEV:</p> <p>Namen misije recikliranja je bil ozavestiti potrošnike o potrebi po ločevanju in odlaganju neželene električne gospodinjske opreme na ustreznem mestu. Podjetji Delta Q in Amb3E sta sklenili partnerstvo za razvoj kampanje ozaveščanja, ki je potekala več kot dva meseca v 22 mestih po vsej celinski Portugalski. Rezultat te dolgotrajne pobude je bil, da je bilo v zabojnike za recikliranje odloženih 2 000 starih strojev. Recikliranje teh odpadkov je bilo namenjeno</p>	

sajenju dreves v občini Portalegre, kar bo kratkoročno koristilo celotnemu lokalnemu ekosistemu in zagotovilo več površin za preživljanje prostega časa ter izboljšalo kakovost življenja prebivalcev regije.

(Projekti - okoljska odgovornost - trajnostni razvoj | Delta Coffee)

Kakšni so rezultati in učinek prizadevanj podjetja?

Kot odgovorna blagovna znamka se Delta Coffee zaveda svoje dolžnosti, da prispeva k temu, da načela, povezana s trajnostjo planeta, postanejo vse pomembnejši dejavnik pri izbiri potrošnikov. Potrošniki sami morajo biti gonilna sila za spremembo vedenja, zato je Delta razvila sistem zbiranja in uporabe glavnih odpadkov iz svojih industrijskih in prodajnih dejavnosti. Projekt ReThink je projekt, ki ga je družba Delta Coffee oblikovala v okviru pobud družbe Planet Delta, katerega cilj je zapreti krogotok kave. Gre za projekt raziskovanja in uporabe odpadkov, ki nastajajo pri dejavnostih podjetja in pri porabi kave - tj. mletja kave. Gre za najbolj celosten projekt na Portugalskem, saj analizira in krepi celoten cikel kave, vključno s potrošnikom in odpadki, ki jih ta ustvari, in je ogromen vir dodane vrednosti.

Družba Delta Coffee je razvila **projekt ReThink**, ki preučuje in na novo razmišlja o uporabi mlete kave, s čimer se sklence krog tega izdelka z najmanjšim možnim vplivom na raven trajnosti.

Kot odgovorna blagovna znamka se Delta Coffee zaveda svoje dolžnosti, da prispeva k temu, da načela, povezana s trajnostjo planeta, postanejo vse pomembnejši dejavnik pri izbiri potrošnikov. Potrošniki sami morajo biti gonilna sila za spremembo vedenja, zato je Delta razvila sistem zbiranja in uporabe glavnih odpadkov iz svojih industrijskih in prodajnih dejavnosti. Projekt ReThink je projekt, ki ga je družba Delta Coffee ustvarila v okviru pobud družbe Planet Delta, katerega cilj je zapreti krogotok kave. Gre za projekt za raziskovanje in uporabo odpadkov, ki nastajajo pri dejavnostih podjetja in pri porabi kave, tj. kavne usedline (Spent Coffee Grounds - SCGs). To je najbolj celosten projekt na Portugalskem, saj analizira in krepi celoten cikel kave, vključno s potrošnikom in nastalimi odpadki, ter je ogromen vir dodane vrednosti.

Cilj projekta ReThink je:

- Ocenite logistični sistem za vzpostavitev logistike za množično zbiranje kapsul in kavne usedline;
- Zberite uporabljene kapsule in kavno usedlino;
- Reciklirajte plastiko iz kapsul;
- Raziščite sestavine odpadkov in ugotovite, kaj je mogoče iz teh odpadkov pridobiti za ustvarjanje novih izdelkov na področjih, kot so prehrana, kozmetika, biomasa in bioenergija;
- Preučite kavne avtomate in ugotovite, kako jih je mogoče narediti učinkovitejše.

Projekt je financiral QREN (Nacionalni strateški referenčni okvir) v višini 2 milijonov evrov, kar je omogočilo vzpostavitev partnerstva s Fakulteto za znanost in tehnologijo Univerze Nova de Lisboa, IBET (Inštitut za eksperimentalno biologijo in tehnologijo) in UNIDEMI (Enota za raziskave in razvoj na področju industrijskega inženirstva) ter Diverge Design, ki je bil partner že pri drugih projektih. Ta partnerstva bodo omogočila oblikovanje novih raziskovalnih projektov za naše logistične sisteme in preučevanje sestavnih delov mlete kave, kar na evropski ravni še ni bilo izvedeno.

(<http://www.planetadelta.pt/>)

Ali imajo njihovi izdelki certifikate, ki spodbujajo trajnostne navade uživanja kave, kot so certifikati Fair Trade, Rainforest Alliance ali Organic?

Da.

Družbena odgovornost, sistemi vodenja kakovosti, certificiranje varnosti hrane, sistem za usklajevanje poklicnega, družinskega in zasebnega življenja, sistemi ravnanja z okoljem, sistem upravljanja varnosti in zdravja pri delu, EMAS, Cafecert COLOMBIA , Rainforest Alliance, UTZ, 3R6, CERTIF - Certified Product Mark, Fairtrade, ekološka kava, FDA, HALAL, Ponto Verde, EAC, ekološko vino.

([Certifikati](#) | [Fairtrade](#) | [Rainforest Alliance](#) | [Nabeiro Group](#))

Kako se ti certifikati promovirajo med potrošniki in kako spodbujajo trajnostno porabo kave?

Na svoji večjezični spletni strani, izdelkih, v promocijskih publikacijah itd.

Kakšni so rezultati njihovih tržnih kampanj na podlagi razpoložljivih podatkov, če so na voljo?

Njihova trajnost kot skupine podjetij v sektorju kave je odvisna od širitve na nove trge ter uvajanja inovativnih izdelkov in storitev, pa tudi od naše sposobnosti vključevanja in vplivanja na našo vrednostno verigo, da bi sprejela dobre okoljske in družbene prakse.

Katera sporočila, kanale in taktike uporabljajo v svojih kampanjah?

Njihovo pot usmerja globalna trajnostna strategija, razvita v okviru koncepta "Delimo si prihodnost". Zasnovana je na podlagi prispevka k devetim ciljem trajnostnega razvoja (SDG) in temelji na treh stebrih:

- Ljudje
- Skupnosti
- Planet

SVOJE ZAVEZE ZA LETO 2025:

- Zelena energija
- Električna flota
- Biološko razgradljive kapsule
- 100 % portugalska kava

[ReThink - Trajnost | Delta Coffee](#)

Njihov Facebook: <https://www.facebook.com/DeltaCafes>

Instagram: https://www.instagram.com/delta_cafes/

Spletna stran: <https://www.gruponabeiro.com/>



3.1.2 Izobraževalno orodje

Naslov:	Vodnik po kavi Četrta izdaja
Povezava do spletne strani, če je na voljo:	(PDF) Vodnik po kavi, četrta izdaja
Vrsta (pdf, knjiga, spletna stran):	PDF
Cilj:	<p>Vodnik po kavi je najboljšežnejši, najbolj praktičen in nevtralen vir informacij o mednarodni trgovini s kavo na svetu. Zajema trgovinska vprašanja, pomembna za pridelovalce kave, trgovce, izvoznike, prevozna podjetja, certifikacijske organe, združenja in organe ter druge pomembne akterje. Mnogi v industriji kave menijo, da je to referenca, na katero se lahko sklicujejo.</p> <p>Četrta izdaja je nastala na podlagi neposrednih informacij iz kavne industrije. Vsebuje posodobljene tehnične informacije o financah, ukrepih za varnost hrane, logistiki in pogodbah. Na novo je opredelila kakovost in segmentacijo podatkov ter razširila pokritost digitalizacije in informacije, povezane s certificiranjem in zakonodajo o dobavni verigi. Prav tako daje glavni pomen vprašanjem, kot so podnebne spremembe, nestanovitnost cen kave, življenjska plača ter nepravilna porazdelitev moči, dobička in virov v dobavni verigi. Njegov cilj je biti informativen, uporaben in vključujoč za vse sektorje zainteresiranih strani.</p>

<i>Učni cilji:</i>	Tehnične informacije o financah, ukrepih za varnost hrane, logistiki in pogodbah. Namen tega vodnika je biti informativen, koristen in vključevati vse zainteresirane strani v panogi.
<i>Ciljno občinstvo:</i>	strokovnjaki (pridelovalci kave, trgovci, izvozniki, prevozna podjetja, certifikacijski organi, združenja in organi ter drugi ustrezni akterji)
<i>Vsebina in učni načrt.</i>	
<i>Katere teme ali predmete zajema orodje?</i>	
<p>Vodnik ohranja bistvo, zaradi katerega je bil v preteklih letih tako priljubljen, z nevtralnimi in praktičnimi informacijami od semena do skodelice. Namenjen je deležnikom vrednostne verige v vseh državah, ki pridelujejo in uživajo kavo. Pregled sveta kave vključuje priporočila o potrošniških praksah in konkurenčnosti, certificiranju, pogodbah, logistiki, zavarovanju, trgovanju, terminskih trgih, varovanju pred tveganji, upravljanju tveganj, nadzoru kakovosti, digitalnih orodjih in še veliko več.</p>	
<i>Kako je vsebina predstavljena in strukturirana?</i>	
<p>VSEBINE:</p> <p>O vodniku</p> <p>Predgovor</p> <p>Opomba avtorjev</p> <p>Zahvala</p> <p>Kratice</p> <p>Povzetek</p> <p>Vodnik ima 8 poglavij:</p> <p>Poglavje 1 - Svet kave</p> <p>Poglavje 2 - Trajnostni razvoj je nova normalnost</p> <p>Poglavje 3 - Razumevanje trga kave</p>	

Poglavje 4 - Digitalna preobrazba

Poglavje 5 - Kakovost kave od semena do skodelice

Poglavje 6 - Terminski trgi in varovanje pred tveganji

Katere spretnosti, znanja in lastnosti orodje zagotavlja učencem?

Kompetence:

-Strokovno znanje o kavi
Industrija.

Znanje:

-Osnovno znanje o verigah
kave.

Odnos:

- Priznavanje
pomen trajnosti kot nove
norme.

Pedagoški pristop.

Katere strategije in tehnike poučevanja uporabljate?

Vodnik naj bi služil kot pomembno orodje za usposabljanje in izmenjavo znanja, s katerim se bodo okrepili interesi proizvajalcev, izvoznikov in tistih, ki jih podpirajo, v državah proizvajalkah kave po vsem svetu. Skupna rdeča nit vseh poglavij vodnika je trajnostni razvoj. Zajema teme, povezane s podnebnimi spremembami, nestanovitnostjo cen in neuravnoteženo dinamiko dobavne verige. Raziskuje opredelitve dostojnega dohodka, logiko zbiranja projektov za podnebne rešitve ter vlogo, ki jo lahko imajo mladi in ženske pri napredku kave.

Ocenjevanje.

Katere metode ocenjevanja se uporabljajo?

NA

Dostopnost in uporabnost.

Ali obstajajo ovire za dostop ali uporabnost, ki bi lahko vplivale na njegovo učinkovitost za nekatere uporabnike?

Ne. Lahko ga preberete na internetu in prenesete v obliki dokumenta pdf.

3.1.3 Izobraževalni tečaj

<i>Naslov:</i>	Tečaji Barista Academy Uvod v svet kave
<i>Povezava do spletne strani, če je na voljo:</i>	https://www.centrociencia cafe.com/en/
<i>Pregled:</i>	<p>Usposabljanje moških in žensk, strokovnjakov na tem področju, šol (gostinske šole, strokovni tečaji v gostinstvu in hotelirstvu) in strank ali tistih, ki jih kava preprosto navdušuje, da bi bolje služili in delali z najboljšo surovino, ki jo uživamo vsak dan.</p> <p>CCC Barista Academy By Delta Cafés: Cilj te ekipe je širiti kulturo in poudarjati kakovost kave ter spodbujati njeno uživanje z več prijetnimi, inovativnimi napitki z dodano vrednostjo. V ta namen ponujajo 4 različne module</p> <p>Espresso</p> <p>Uvod v svet kave</p> <p>Pivovarstvo</p> <p>Cappuccino</p> <p>Za to raziskavo smo kot primer izbrali modul: Uvod v svet kave</p>

<https://www.centrociencia cafe.com/en/academia-barista/barista-detalhe/o-expresso-perfeito-2>

Učni rezultati:

Tečaj zajema osnovno in mojstrsko usposabljanje za bariste.

Ciljno občinstvo:

Lastniki in zaposleni v kavarnah ter splošna javnost, ki se želi seznaniti s to temo, strokovnjaki na tem področju, gostinske šole, stranke

Trajanje:

4 ure teorije
2 praktični uri - skupaj 6 ur

Struktura tečaja.

Katere so teme in moduli?

Moduli - programska vsebina:

Modul I - Zgodovina kave

Modul II - Botanika

Modul III - Spravilo in predelava

Modul IV - Trg kave

Modul V - Proizvodni proces

Modul VI - Kupiranje

Modul VII - Senzorični testi

Modul VIII - Vrednotenje

Kako je vsebina predstavljena in strukturirana?

Ob koncu tečaja bodo udeleženci znali:

- Določite okvir **zgodovine** kave;
- Opišite **botaniko** kavovca;
- razlikovati med različnimi postopki **obiranja in predelave kave po obiranju**;
- Razlikujte postopke na **trgu kave**;
- Opišite celoten **proizvodni proces**;
- Uporaba protokola, povezanega s testom **kupiranja**.
- Opišite, kaj se dogaja med praženjem

Kompetence: -osnovna znanja o svetu kave

Znanje:
-začetniki

Odnos:
-Zanimanje za poklic barista

Učno gradivo.

Katera učna gradiva so potrebna (npr. učbeniki, branje, videoposnetki, interaktivne simulacije itd.)?

Zagotavlja CCC Barista Academy

Katere strategije in tehnike poučevanja uporabljate?

Teoretično in praktično usposabljanje.

Ocenjevanje.

Katere metode ocenjevanja se uporabljajo?

Pisni in praktični izpit.

Dostopnost in uporabnost.

Ali obstajajo ovire pri dostopu ali uporabnosti, ki bi lahko vplivale na njegovo učinkovitost za nekatere učence?

Ni jih. Spletna stran za registracijo: <https://www.centrocienciafe.com/en/academia-barista/barista-detalhe/o-expresso-perfeito-2>

Kontakti: (+351) 268 009 630

Stroški klicev v nacionalno fiksno omrežje

E-naslov: geral@centrocienciafe.com

3.1 Desk Research - Nizozemska

3.1.1 Študije primerov

Ime podjetja:	ComposTerra
Država:	Nizozemska
Lokacija:	Maastricht
Vrsta podjetja (pražarna, kavarna, trgovci na drobno) ali organizacije:	Trgovec na drobno

Spletna stran, če je na voljo:	https://www.composterra.nl/en/home
Izjava o poslanstvu:	
<p>"Na Nizozemskem porabimo 3,6 zemlje za vzdrževanje našega trenutnega načina življenja. Uporabljati moramo bolj trajnostne materiale, da zagotovimo zdrav planet za prihodnje generacije. Composterra prihaja z rešitvijo ponovne uporabe materialov, tako da organske ostanke spreminja v funkcionalne izdelke."</p>	
Poročila o trajnostnem razvoju, če so na voljo (povezava):	NA
Kakšno promocijsko in spodbujevalno strategijo spodbujajo? Kako jo izvajajo?	
<p>Composterra spodbuja oblikovanje, proizvodnjo in razširjanje izdelkov, ki jih je mogoče kompostirati, predvsem iz biomase. Drugi vhodni materiali, ki jih uporabljajo in predelujejo, so pšenični otrobi, kavna usedlina, čajni listi, pomarančni olupki in krompirjevi odpadki. Njihove storitve in postopki segajo od zbiranja, predhodne obdelave, mešanja, proizvodnje in postprodukcije kompostabilnih biomaterialov.</p> <p>Composterra meni, da so partnerstva bistven del vizije podjetja o krožni preobrazbi. Njihov cilj je ustvariti učinek tako, da svoje znanje kot svetovalci delijo s podjetji. Prizadevajo si za razširitev svojih izdelkov s partnerskimi proizvajalci.</p>	
Kakšni so rezultati in učinek prizadevanj podjetja?	
<p>Podjetje je bilo ustanovljeno aprila 2021. V letih 2022/23 so v fazi razvoja podjetja: razvijajo recepture materialov in prototipe ter izvajajo tržne raziskave, da bi prve izdelke na nizozemskem trgu predstavili leta 2023.</p> <p>V okviru svojih stalnih prizadevanj si prizadevajo doseči naslednji učinek:</p> <p><i>Gospodarski učinek:</i></p>	

- Cenovno dostopna alternativa plastiki zaradi zelo nizkih stroškov pridobivanja.
- Podpora MSP pri njihovem krožnem prehodu, da bi jih "zavarovali pred prihodnostjo

Ekološki vpliv:

- Zmanjšanje uporabe surovin
- Zaustavitev onesnaževanja s plastiko
- Preusmeritev tokov biomase iz preostalih odpadkov v kompost

Družbeni učinek:

- Biti vzor ženskam na področju STEM in podjetništva.
- Usposabljanje nove generacije znanstvenikov s sodelovanjem z univerzami na področju pripravništev.

Ali imajo njihovi izdelki certifikate, ki spodbujajo trajnostne navade uživanja kave, kot so certifikati Fair Trade, Rainforest Alliance ali Organic?

Ne, njihovi izdelki so izdelani iz bioloških materialov in vključujejo skodelice, sklede, sadike, modularno embalažo in okrasne izdelke, kot je nakit.

Kako se ti certifikati promovirajo med potrošniki in kako spodbujajo trajnostno porabo kave?

Za izdelavo svojih izdelkov uporabljajo kavno usedlino in druge organske odpadne materiale. Njihovi izdelki vključujejo skodelice za kavo, ki spodbujajo bolj trajnostno uživanje kave.

Kakšni so rezultati njihovih tržnih kampanj na podlagi razpoložljivih podatkov, če so na voljo?

NA

Katera sporočila, kanale in taktike uporabljajo v svojih kampanjah?

Predstavljeni so bili v številnih člankih, na razstavah in natečajih. Upajo, da bodo z obveščanjem o svojih dejavnostih podprli splošno ozaveščenost o krožnosti in trajnostni potrošnji. Ekipa je imela tudi predavanja, na primer v okviru tedna trajnostnega razvoja Univerze v Maastrichtu.

3.1.2 Študije primerov

Ime podjetja:	Kabioca
Država:	Francija
Lokacija:	Chatou
Vrsta podjetja (pražarna, kavarna, trgovci na drobno) ali organizacije:	Pražilnik
Spletna stran, če je na voljo:	https://www.kabioca.com/en/home-new/
Poslanstvo:	
"Zgodba, pri kateri smo se odločili, da se bomo trdno zavezali kakovosti vsebine in kakovosti embalaže. Z ukrepi za izboljšanje aluminijastih in plastičnih kapsul ter njihovega vpliva na okolje. Z iskanjem pravega ravnovesja, Učinkovita in odgovorna kapsula."	
Poročila o trajnostnem razvoju, če so na voljo (povezava):	NA
Kakšno promocijsko in spodbujevalno strategijo spodbujajo? Kako jo izvajajo?	
Zmanjšali so količino embalaže pri pošiljanju. Za pošiljanje svojih rastlinskih kapsul uporabljajo e-račune, reciklirano embalažo in prevoz brez ogljika.	

Kakšni so rezultati in učinek prizadevanj podjetja?

Podjetje je 22. septembra prejelo okoljsko nagrado Yvelines za inovacije in razvoj okolju prijaznejših izdelkov. Družbeno odgovornost podjetij so vključili v svojo podjetniško strategijo, da bi dosegli napredek na štirih stebrih: nabava/dobavitelji, izdelki, logistika in sociala.

Ali imajo njihovi izdelki certifikate, ki spodbujajo trajnostne navade uživanja kave, kot so certifikati Fair Trade, Rainforest Alliance ali Organic?

Imajo certifikat za certificirano ekološko kmetijstvo.

Kako se ti certifikati promovirajo med potrošniki in kako spodbujajo trajnostno porabo kave?

S svojimi rastlinskimi kapsulami želijo zmanjšati količino aluminija, ki se uporablja v kapsulah in ki na svetu letno predstavlja 40000 ton odpadkov (od tega se jih reciklira le 2000 ton). Kapsule so združljive s kavnimi aparati Nespresso in Dolce Gusto. Kapsule Nespresso so tudi biološko razgradljive in primerne za kompostiranje. Pridelujejo tudi ekološka kavna zrna brez pesticidov in gensko spremenjenih organizmov.

Kakšni so rezultati njihovih tržnih kampanj na podlagi razpoložljivih podatkov, če so na voljo?

NA

Katera sporočila, kanale in taktike uporabljajo v svojih kampanjah?

Poleg spletne strani, na kateri je podrobno opisana pot podjetja, rastlinske kapsule in postopek praženja, za promocijo svojih izdelkov uporabljajo tudi različne družbene medije, kot sta Instagram in LinkedIn.

3.1.3 Izobraževalna orodja

Naslov:	Čas, da se zbudimo in začutimo vonj po kavi: 6 rešitev za kavo brez odpadkov
Povezava na spletno stran, če je na voljo:	https://zerowasteurope.eu/2017/11/zero-waste-coffee/
Vrsta (pdf, knjiga, spletna stran):	Spletna stran
Cilj:	
Bralcem ponudite 6 različnih načinov, kako z jutranjo kavo ne ustvarjati odpadkov.	
Učni cilji:	<ul style="list-style-type: none"> • Razlogi, zakaj so kavne kapsule za enkratno uporabo izjemno netrajnostne. • Tradicionalne metode priprave kave, ki jih lahko uporabljate pri vsakodnevni pripravi kave in pri katerih ni odpadkov
Ciljno občinstvo:	Potrošniki kave
Vsebina in učni načrt.	
Katere teme ali predmete zajema orodje?	
<ul style="list-style-type: none"> • Francoska stiskalnica • Aparat za kapljično kavo • Aparat za espresso • Turška kava • Stroki za večkratno uporabo za aparate za kavo v kapsulah 	

- Lonec Moka

Poročilo Zero Waste Europe vsebuje 6 načinov za pripravo kave brez odpadkov

Kako je vsebina predstavljena in strukturirana?

Vsebina je predstavljena v obliki kratkih in preglednih blogov, ki so neposredno namenjeni potrošnikom kave.

Katere spretnosti, znanja in lastnosti orodje zagotavlja učencem?

Kompetence:

-Pojasnjuje, kako trajnostno pripraviti kavo

Znanje:

- Opisane so prednosti uporabe ene od šestih rešitev za kavo brez odpadkov, ki so predstavljene v članku.

Odnos:

-Navedeni so razlogi, zakaj so kapsule za enkratno uporabo postale priljubljene in zakaj so zelo netrajnostne. Potrošnikom ponuja različne alternative, ki bi jim lahko ustrezale.

Pedagoški pristop.

Katere strategije in tehnike poučevanja uporabljate?

Vsebina blogov z razumljivimi informacijami, namenjenimi vsem potrošnikom kave, z dostopnimi podatki in kratkimi razlagami o različnih alternativah kave.

Ocenjevanje.

Katere metode ocenjevanja se uporabljajo?

NA

Dostopnost in uporabnost.

Ali obstajajo ovire za dostop ali uporabnost, ki bi lahko vplivale na njegovo učinkovitost za nekatere uporabnike?

Jezikovna ovira: vsebina v angleščini.

3.1.4 Izobraževalna orodja

Naslov:	Kava: Trajnostno uživanje enega najbolj znanih poživil
Povezava do spletne strani, če je na voljo:	https://www.considerate-consumer.com/coffee
Vrsta (pdf, knjiga, spletna stran):	Spletna stran
Cilj:	
	Potrošnikom predstavite vse različne vidike trajnostnega uživanja kave.
Učni cilji:	<ul style="list-style-type: none">● Potrošnike seznanite z vsemi načini, kako lahko svojo rutino pitja kave naredijo bolj trajnostno.● Spoznajte certificirano kavo in trajnostne blagovne znamke na trgu.● Poudarite trajnostne možnosti pakiranja kave.● Nasveti za trajnostno pripravo kave doma.● Boljše alternative za kavne filtre in kapsule● Osredotočite se tudi na trajnostno uživanje mleka in/ali sladkorja.● Pomagajte potrošnikom pri nakupu kave za s seboj postati bolj trajnostno naravnani.
Ciljno občinstvo:	Potrošniki kave

Vsebina in učni načrt.

Katere teme ali predmete zajema orodje?

- Certificirana kava in trajnostne blagovne znamke
- Pakiranje kave
- Nakup trajnostne kave
- Trajnostna priprava kave
- Filtri za kavo in kapsule
- Dodatki za kavo
- Alternative kave
- Kava za s seboj.

V njem je popoln vodnik za trajnostno kavo, od trenutka, ko jo kupite, embalaže, ki jo dobite, in načina priprave do kave, ki jo odnesete v kavarni.

Kako je vsebina predstavljena in strukturirana?

Vsebina je predstavljena v obliki člankov, razdeljenih na poglavja, ki obravnavajo vse vidike uživanja kave z vpogledom v trajnostne rešitve/možnosti.

Katere spretnosti, znanja in lastnosti orodje zagotavlja učencem?

Kompetence:

-Osredotoča se na vse vidike, povezane z uživanjem kave, da bi potrošniki spoznali vse trajnostne možnosti, ki so na voljo.

Znanje:

- Zagotavlja podrobne informacije o vseh trajnostnih možnostih/rešitvah, ki so potrošnikom na voljo, med drugim o tem, kakšno kavo kupiti, kako jo pripraviti, kakšne so alternative s

Odnos:

-zvišuje ozaveščenost potrošnikov o vseh korakih, ki so vključeni v njihovo vsakodnevno kavo, o tem, kako netrajnostni so lahko, in ponuja okolju prijaznejše alternative in rešitve.

	kapsulami, dodatki za kavo ali kava za s seboj.	
--	---	--

<i>Pedagoški pristop.</i>	
<i>Katere strategije in tehnike poučevanja uporabljate?</i>	
Jasne in dostopne informacije v razumljivem jeziku in strukturi. Če se želi bralec poglobiti v temo, dodaja povezave do drugih virov.	
<i>Ocenjevanje.</i>	
<i>Katere metode ocenjevanja se uporabljajo?</i>	
NA	
<i>Dostopnost in uporabnost.</i>	
<i>Ali obstajajo ovire za dostop ali uporabnost, ki bi lahko vplivale na njegovo učinkovitost za nekatere uporabnike?</i>	
Jezikovna ovira: vsebina v angleščini.	

3.1 Desk Research - Grčija

3.1.1 Študije primerov

<i>Ime podjetja:</i>	Starbucks
<i>Država:</i>	Združene države Amerike

Lokacija:	Seattle
Vrsta podjetja (pražarna, kavarna, trgovci na drobno) ali organizacije:	Multinacionalna veriga kavarn in pražarn
Spletna stran, če je na voljo:	https://www.starbucks.com/
Poslanstvo:	
"Z vsako skodelico, z vsakim pogovorom, z vsako skupnostjo spodbujamo neomejene možnosti človeške povezanosti."	
Poročila o trajnostnem razvoju, če so na voljo (povezava):	https://stories.starbucks.com/uploads/2023/06/Starbucks-2022-Global-Environmentaland-Social-Impact-Report.pdf
Kakšno promocijsko in spodbujevalno strategijo spodbujajo? Kako jo izvajajo?	
<p><i>Spodbujevalna strategija:</i></p> <p>Starbucks ponuja popust strankam, ki prinesejo svoje skodelice za večkratno uporabo. Znesek popusta se razlikuje glede na lokacijo, vendar običajno znaša približno 0,10 dolarja od cene pijače. Namen te spodbude je spodbuditi stranke, da se odločijo za skodelice za večkratno uporabo in ne za skodelice za enkratno uporabo. Starbucks prodaja tudi skodelice za večkratno uporabo lastne blagovne znamke, kot so Starbucks tumbler in potovalni vrčki, ki jih stranke lahko uporabljajo za svoje pijače. Te skodelice so oblikovane tako, da so trpežne in izdelane iz materialov, kot so nerjaveče jeklo, keramika ali plastika. Starbucks občasno organizira posebne dogodke, kot je "Bring Your Own Tumbler Day", na katerih stranke prejmejo dodatne popuste ali nagrade za uporabo lastnih skodelic za večkratno uporabo. Ti dogodki so namenjeni ozaveščanju in spodbujanju uporabe alternativnih skodelic za večkratno uporabo.</p>	

Kako se izvaja:

Popusti za uporabo skodelic za večkratno uporabo: Ko kupec v trgovino Starbucks prinese svojo skodelico za večkratno uporabo, barista obvesti, da ima skodelico za večkratno uporabo in jo želi uporabiti za svojo pijačo. Barista bo od skupne cene pijače odštél določen popust (običajno približno 0,10 USD). Popust se uporablja v vpljudnostnem namenu, da se stranke spodbudijo k izbiri skodelice za večkratno uporabo.

Program skodelic za večkratno uporabo: Starbucks strankam ponuja različne blagovne znamke skodelic za večkratno uporabo, vključno s kozarci in potovalnimi vrčki. Te skodelice so običajno razstavljene v bližini prodajnega pulta ali na označenih mestih za blago v trgovinah Starbucks. Stranke lahko izberejo želeno skodelico za večkratno uporabo, jo kupijo in nato uporabijo za svoje pijače med naslednjimi obiski.

Prinesi svoj kozarec: "Prinesi svojo skodelico" je poseben dogodek, ki ga na izbrane datume organizira Starbucks. Med temi dogodki Starbucks spodbuja uporabo skodelic za večkratno uporabo tako, da strankam, ki prinesejo svoje skodelice, ponudi dodatne spodbude, kot so dodatni popusti ali nagrade. O podrobnostih vsakega dogodka, vključno z datumom in ponujenimi dodatnimi spodbudami, se obvešča prek različnih kanalov, kot so oznake v trgovinah, družbeni mediji ali spletna stran Starbucks.

Kako ta spodbuda prispeva k trajnosti?

Starbucks s popustom za stranke, ki prinesejo svoje skodelice za večkratno uporabo, spodbuja uporabo trajnostnih alternativ skodelic za enkratno uporabo. Ta pobuda pomaga zmanjšati porabo skodelic za enkratno uporabo, kar zmanjšuje količino odpadkov in vpliv na okolje, povezan z njihovo proizvodnjo in odstranjevanjem. Spodbuja tudi ohranjanje virov, kot sta papir in plastika, ki se uporabljajo pri proizvodnji skodelic za enkratno uporabo. Starbucksov program blagovne znamke skodelic za večkratno uporabo strankam zagotavlja trajne in obstojne skodelice, ki jih je mogoče večkrat uporabiti. S ponudbo teh skodelic za nakup želi Starbucks strankam, ki želijo zmanjšati uporabo skodelic za enkratno uporabo, ponuditi trajnostno možnost. Uporaba skodelic za večkratno uporabo zmanjšuje količino odpadkov iz skodelic za

enkratno uporabo in prispeva k ohranjanju virov. Prav tako spodbuja prehod na okolju prijaznejše potrošniške navade. Dogodki "Bring Your Own Tumbler Day" z dodatnimi spodbudami dodatno spodbujajo stranke, da prinesejo svoje skodelice za večkratno uporabo. S spodbujanjem uporabe skodelic za večkratno uporabo na določene dneve Starbucks ozavešča o prednostih trajnostnih izbir in pomaga privzgojiti navado prinašanja skodelic za večkratno uporabo. Ti dogodki imajo lahko pozitiven učinek, saj zmanjšajo število skodelic za enkratno uporabo, ki se uporabljajo na določene dneve, in spodbudijo stranke, da tudi po dogodku uporabljajo skodelice za večkratno uporabo.

Kakšni so rezultati in učinek prizadevanj podjetja?

Popusti za uporabo skodelic za večkratno uporabo in razpoložljivost skodelic za večkratno uporabo z blagovno znamko Starbucks so privedli do znatnega zmanjšanja števila skodelic za enkratno uporabo, ki jih uporabljajo stranke Starbucks. To zmanjšanje porabe skodelic za enkratno uporabo prispeva k zmanjšanju nastajanja odpadkov, vključno s pripadajočimi papirnimi ali plastičnimi odpadki in energijo, potrebno za njihovo proizvodnjo. S spodbujanjem uporabe skodelic za večkratno uporabo Starbucks prispeva k ohranjanju virov, ki se uporabljajo pri proizvodnji skodelic za enkratno uporabo, kot sta papir in plastika. Skodelice za večkratno uporabo odpravljajo potrebo po nenehni proizvodnji in odstranjevanju teh virov, kar prispeva k bolj trajnostni rabi materialov. Skodelice za večkratno uporabo imajo v primerjavi s skodelicami za enkratno uporabo manjši ogljični odtis, saj odpravljajo energetsko intenzivne postopke proizvodnje in prevoza, povezane s proizvodnjo skodelic za enkratno uporabo. Večja uporaba skodelic za večkratno uporabo med strankami Starbucks pomaga zmanjšati emisije ogljika in vpliv na okolje, povezan s proizvodnjo skodelic in ravnanjem z odpadki. Starbucksove pobude so imele pomembno vlogo pri ozaveščanju in spodbujanju strank k trajnostnim navadam.

S ponudbo popustov in organizacijo dogodkov, kot je dan "prinesi svoj kozarec", je Starbucks uspešno vplival na vedenje strank in jih spodbudil k izbiri izdelkov za večkratno uporabo. Ta sprememba vedenja se razširi tudi zunaj trgovin Starbucks, saj lahko stranke navado uporabe

skodelic za večkratno uporabo vključijo v druge vidike svojega vsakdanjega življenja. Starbucks je vodilni svetovni proizvajalec kave, njegove trajnostne pobude pa so vplivale na druge verige in podjetja. Z uvajanjem in spodbujanjem uporabe skodelic za večkratno uporabo Starbucks daje zgled industriji in spodbuja druga podjetja, da sprejmejo podobne prakse. Ta učinek prispeva k splošnemu zmanjšanju količine odpadnih skodelic za enkratno uporabo in spodbuja trajnostne potrošniške navade v celotnem sektorju kave.

Ali imajo njihovi izdelki certifikate, ki spodbujajo trajnostne navade uživanja kave, kot so certifikati Fair Trade, Rainforest Alliance ali Organic?

Starbucks ponuja izdelke iz kave, ki imajo certifikate, ki spodbujajo trajnostne navade uživanja kave. Čeprav se lahko posamezni certifikati razlikujejo glede na regijo in izdelek, si Starbucks prizadeva pridobivati kavo, ki izpolnjuje priznane trajnostne standarde. Starbucks na številnih trgih ponuja kavo s certifikatom Fairtrade. Certifikat Fairtrade zagotavlja, da je kava pridelana pod poštenimi in trajnostnimi pogoji, kar kmetom zagotavlja poštene cene ter spodbuja socialne in okoljske standarde. Starbucks je sodeloval z organizacijo Rainforest Alliance, da bi pridobil kavo, ki izpolnjuje trajnostne standarde te organizacije. Certifikat Rainforest Alliance zagotavlja, da je kava pridelana z okolju prijaznimi postopki, ki varujejo ekosisteme in podpirajo blaginjo pridelovalcev kave. Starbucks ponuja možnosti ekološke kave, ki jo kot ekološko certificirajo ugledne organizacije. Ekološki certifikat zagotavlja, da je kava pridelana brez uporabe sintetičnih pesticidov ali gnojil, kar spodbuja okoljsko trajnost in bolj zdrave kmetijske prakse.

Kako se ti certifikati promovirajo med potrošniki in kako spodbujajo trajnostno porabo kave?

Certifikate, ki spodbujajo trajnostno porabo kave, kot so certifikati Fair Trade, Rainforest Alliance in Organic, Starbucks običajno promovira med potrošniki prek različnih kanalov in pobud. Starbucks na embalažo kavnih izdelkov, ki izpolnjujejo posebne trajnostne standarde, pogosto vključi logotipe certifikatov. Ti logotipi služijo kot vizualni kazalniki za potrošnike, ki

prikazujejo certifikat in z njim povezane prednosti. Prisotnost teh logotipov pomaga potrošnikom prepoznati in izbrati kavne izdelke, ki ustrezajo njihovim trajnostnim preferencam. Starbucks uporablja svoje spletne platforme, vključno z uradno spletno stranjo in kanali družbenih medijev, za izobraževanje in vključevanje potrošnikov o trajnostnih certifikatih. Delijo informacije o certifikatih, ki jih podpirajo, o merilih, ki jih ti certifikati vključujejo, in o pozitivnih rezultatih, ki jih prinašajo. S tem digitalnim komuniciranjem lahko Starbucks doseže širše občinstvo in ustvarja ozaveščenost med svojimi strankami. Starbucks pogosto izvaja trajnostne kampanje in pobude, ki poudarjajo njihovo zavezanost etični oskrbi in trajnostnim praksam. Te kampanje vključujejo zgodbe in pričevanja pridelovalcev kave, ki poudarjajo pozitiven vpliv certifikatov na njihovo preživetje in okolje. S prikazom primerov iz resničnega sveta Starbucks spodbuja kupce, da izberejo certificirane možnosti kave, ki podpirajo te trajnostne pobude.

Kakšni so rezultati njihovih tržnih kampanj na podlagi razpoložljivih podatkov, če so na voljo?

NA

Katera sporočila, kanale in taktike uporabljajo v svojih kampanjah?

Starbucks v svojih kampanjah za spodbujanje trajnosti in odgovornega pridobivanja kave uporablja različna sporočila, kanale in taktike. Starbucks poudarja svojo zavezanost etičnemu pridobivanju in podpiranju pridelovalcev kave. Poudarjajo pozitiven vpliv svojih praks pridobivanja kave na preživetje kmetov in skupnosti. Prav tako obveščajo o svojih prizadevanjih za zmanjšanje svojega okoljskega odtisa s trajnostnimi praksami, kot sta spodbujanje ohranjanja biotske raznovrstnosti in zmanjševanje količine odpadkov. Starbucks spodbuja certifikate, kot so Fair Trade, Rainforest Alliance in Organic, da bi pokazal svojo predanost trajnosti. Poudarjajo, kako ti certifikati zagotavljajo družbeno odgovornost in okolju prijazne prakse. Starbucks uporablja svoje uradno spletno mesto, kanale družbenih medijev in e-poštne novice, da s širšim občinstvom deli vsebine, zgodbe in posodobitve, povezane s trajnostnim razvojem. Sporočila o trajnostnem razvoju, logotipi certifikatov in informacije o odgovornih praksah pridobivanja virov so pogosto prikazani na embalaži

izdelkov, kar kupce vidno opozarja na trajnostne zaveze družbe Starbucks. Starbucks uporablja pripovedovanje zgodb, da bi učlovečil vpliv svojih trajnostnih prizadevanj. Predstavljajo zgodbe pridelovalcev kave, ki osvetljujejo njihovo pot in pozitivne spremembe, ki jih je prinesla odgovorna oskrba. Sodelujejo z različnimi zainteresiranimi stranmi, vključno z nevladnimi organizacijami in industrijskimi združenji, da bi okrepili svoja trajnostna sporočila in pobude. Sodelovanje pomaga razširiti doseg in vpliv njihovih kampanj.

3.1.2 Izobraževalna orodja

Naslov:	Izziv za trajnostno kavo
Povezava do spletne strani, če je na voljo:	https://www.sustaincoffee.org/resilient-supply/
Vrsta (pdf, knjiga, spletna stran):	Spletna platforma
Cilj:	Izziv za trajnostno kavo je skupno prizadevanje podjetij, vlad, nevladnih organizacij (NVO), raziskovalnih ustanov in različnih zainteresiranih strani, da bi omogočili popolno trajnost kavne industrije. Partnerji te pobude dejavno sodelujejo, da bi povečali preglednost, vzpostavili skupno vizijo trajnosti in sodelovali pri pospeševanju napredka pri doseganju teh ciljev.
Učni cilji:	<p>Večja ozaveščenost</p> <p>Spodbujanje najboljših praks</p> <p>Pospeševanje napredka</p> <p>Spodbujanje sodelovanja</p>

<i>Ciljno občinstvo:</i>	Podjetja za kavo Vlade in oblikovalci politik Potrošniki in splošna javnost Raziskovalne ustanove in akademska sfera
<i>Vsebina in učni načrt.</i> <i>Katere teme ali predmete zajema orodje?</i>	
<p>okoljska trajnost, saj se osredotoča na prakse in pobude, katerih cilj je zmanjšati vpliv proizvodnje kave na okolje. Vključuje lahko razprave o kmetijskem gozdarstvu, ohranjanju biotske raznovrstnosti, zdravju tal, upravljanju voda, blaženju podnebnih sprememb in prilagajanju nanje ter trajnostnem ravnanju z odpadki. Pobuda poudarja pomen gospodarske trajnosti za sektor kave. Obravnava teme, kot so dostop do trga, pravična trgovina, nestanovitnost cen, učinkovitost vrednostne verige, dostop do financiranja in kreditov ter poslovni modeli, ki podpirajo dolgoročno gospodarsko uspešnost pridelave in trgovine s kavo. Pobuda priznava vlogo povpraševanja na trgu in ozaveščenosti potrošnikov pri spodbujanju trajnostnih praks pri proizvodnji kave. Preučuje teme, kot so izobraževanje potrošnikov, tržni trendi, certificiranje in tržne strategije za spodbujanje trajnostnega uživanja kave in ustvarjanje bolj trajnostnega tržnega ekosistema.</p>	
<i>Kako je vsebina predstavljena in strukturirana?</i>	
<p>Izziv za trajnostno kavo uporablja različne metode za predstavitev in strukturiranje vsebine. Pripravlja poročila, bele knjige in publikacije, ki obravnavajo posebne trajnostne teme v sektorju kave ter ponujajo ugotovitve raziskav, študije primerov, najboljše prakse in priporočila za zainteresirane strani. Predstavlja tudi študije primerov in zgodbe o uspehu, da bi pokazal pozitiven vpliv trajnostnih praks v panogi in navdihnil druge. Pobuda organizira dogodke, konference in delavnice ter sodeluje na njih, na katerih lahko zainteresirane strani izmenjujejo znanje, razpravljajo o izzivih in spodbujajo sodelovanje. Ohranja aktivno prisotnost na platformah družbenih medijev, kjer deli posodobitve, novice, članke in zgodbe o</p>	

uspehu, da bi pritegnila širše občinstvo in olajšala širjenje znanja. Poleg tega organizacija Sustainable Coffee Challenge sodeluje s partnerskimi organizacijami, kot so nevladne organizacije in raziskovalne ustanove, pri izmenjavi vsebin, izvajanju skupnih raziskav in izvajanju projektov. Komunikacijsko gradivo, kot so brošure, infografike, videoposnetki in predstavitve, je razvito za zagotavljanje jedrnatih in vizualno privlačnih povzetkov ključnih informacij. To gradivo se pogosto uporablja na dogodkih, srečanjih in dejavnostih ozaveščanja.

Katere spretnosti, znanja in lastnosti orodje zagotavlja učencem?

<p><i>Kompetence:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Vključevanje in sodelovanje zainteresiranih strani -vodenje in upravljanje sprememb -Analiza in vrednotenje podatkov -kritično razmišljanje in reševanje problemov. 	<p><i>Znanje:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -koncepti, načela in okviri trajnostnega razvoja -Najboljše prakse in inovativne rešitve v industriji kave -razumevanje ključnih kazalnikov uspešnosti in ocen učinka -poznavanje družbenih, okoljskih in gospodarskih izzivov pri pridelavi kave. 	<p><i>Odnos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Etično in odgovorno sprejemanje odločitev -ozaveščenost in empatija do skupnosti pridelovalcev kave -dolgoročno razmišljanje in upoštevanje vplivov na trajnostni razvoj -zavezanost k pravičnosti, preglednosti in spoštovanju človekovih pravic.
---	---	---

Pedagoški pristop.

Katere strategije in tehnike poučevanja uporabljate?

Platforma spodbuja izkustveno učenje, saj učencem omogoča neposredno sodelovanje pri trajnostnih pobudah v sektorju kave. Študije primerov in resnični primeri so uporabljeni za ponazoritev trajnostnih praks v sektorju kave in njihovega pozitivnega vpliva. Učenci analizirajo te primere, da bi razumeli izzive, opredelili rešitve in prišli do spoznanj, ki jih lahko uporabijo v svojem okolju. Izziv za trajnostno kavo spodbuja sodelovalno učenje, pri katerem učenci aktivno

sodelujejo drug z drugim ter si izmenjujejo izkušnje, poglede in znanje. Izvajajo se delavnice in simulacije, ki omogočajo praktično učenje in aktivno sodelovanje. Multimedijски viri, kot so videoposnetki in infografike, se uporabljajo za večjo vključenost in predstavitev informacij v vizualno privlačnih in lahko razumljivih oblikah.

Ocenjevanje.

Katere metode ocenjevanja se uporabljajo?

NA

Dostopnost in uporabnost.

Ali obstajajo ovire za dostop ali uporabnost, ki bi lahko vplivale na njegovo učinkovitost za nekatere uporabnike?

Gradiva, viri ali komunikacijski kanali izziva za trajnostno kavo so na voljo predvsem v omejenem številu jezikov. Uporabnikom, ki imajo omejeno znanje ali spretnosti z digitalnimi tehnologijami, je lahko navigacija po spletnih platformah, dostop in uporaba spletnih virov ali sodelovanje v virtualnih dogodkih oteženo.

3.1.3 Izobraževalni tečaji

Naslov:

Certifikat o trajnostni vrednostni verigi kave

Povezava do spletne strani, če je na voljo:	Univerza v Hongkongu (HKU)
Pregled:	
<p>Certifikat o trajnostni vrednostni verigi kave je celovit tečaj, ki ga ponuja Univerza v Hongkongu in se osredotoča na proizvodnjo, porabo in upravljanje vrednostne verige kave s poudarkom na trajnosti. Cilj tečaja je udeležencem zagotoviti praktične spretnosti in znanja, povezana z različnimi sestavnimi deli industrije kave, od pridelave do porabe. Tečaj priznava globalni pomen kave kot široko potrošenega blaga ter njen vpliv na naravne ekosisteme in milijone življenjskih virov. Priznava trajnostne izzive, s katerimi se sooča sektor kave, in dejstvo, da zainteresirane strani v panogi vse bolj dajejo prednost družbeno-ekonomskim in varstvenim vrednotam.</p>	
Učni rezultati:	<ul style="list-style-type: none"> -opisati pregled in podrobnosti različnih elementov vrednostne verige kave, od pridelave, predelave, distribucije do porabe -prepoznavanje in upravljanje dejavnikov, ki vplivajo na kakovost kave -uporaba vrste praktičnih veščin kmetovanja in upravljanja po pravilu pri trajnostnem gojenju kave in pridelavi zelenega fižola v lokalnem okolju. -prepoznati ključne trajnostne izzive vzdolž vrednostne verige in pojasniti zapletene soodvisnosti držav in regij proizvajalk in porabnic. -uporaba teorij in znanstvenih spoznanj za izboljšanje trajnostne uspešnosti v vrednostni verigi kave.
Ciljno občinstvo:	<p>Strokovnjaki v industriji kave</p> <p>Ljubitelji kave</p>

	Posamezniki, ki jih zanima industrija kave Navdušenci nad trajnostnim razvojem
Trajanje:	Tečaj Certificate in Sustainable Coffee Value Chain traja 4 mesece. V tem obdobju lahko študenti pričakujejo, da bodo opravili skupno 72 kontaktnih ur, ki bodo razporejene na eno do dve uri tedensko. Tečaj poteka v obliki izrednega študija, kar udeležencem omogoča, da uskladijo učenje z drugimi obveznostmi, ki jih morda imajo.
Struktura tečaja.	
Katere so teme in moduli?	
<p>Osnove kave:</p> <p>Uvod v zgodovino kave, osnovna znanja in postopek praženja. Raziskovanje senzoričnih vidikov kave in človeških čutov.</p> <p>Trajnostna vrednostna veriga kave: Razumevanje trajnostnih izzivov v svetovni industriji kave ter raziskovanje certifikatov in pobud, povezanih s trajnostno kavo. Predstavitev koncepta "trajnostne vrednostne verige".</p> <p>Gojenje kave: Kava: Študij botanike in fiziologije kavovca, okoljskih pogojev, potrebnih za gojenje kave, in načinov gojenja, ki se uporabljajo po vsem svetu.</p> <p>Kmetijske prakse: Na eksperimentalni kmetiji Lai Chi Wo se pridobivajo praktične izkušnje, vključno s tehnikami gojenja kave, načrtovanjem polja, pripravo zemljišča, upravljanjem dreves, obrezovanjem in ugotavljanjem zrelosti kavnih češenj.</p> <p>Predelava kave: Raziskovanje različnih načinov predelave kave, kot so naravni, prani, medeni in anaerobni. Razumevanje ravnanja s kavnimi zrni po pravilu, sušenju in skladiščenju.</p>	

Upravljanje okolja: Preučevanje odnosa med kavo, biotsko raznovrstnostjo in ekosistemskimi storitvami. Spoznavanje trajnostnih proizvodnih praks, regenerativnega kmetijstva, agrogozdarstva in vpliva podnebnih sprememb na kavo.

Zelena kava: Uvod v zeleno kavo, vključno z izvorom, sortami, razvrščanjem, dobavno verigo posebne kave, skladiščenjem, prevozom, certificiranjem in odstranjevanjem kofeina.

Kultura na delovnem mestu in vključenost: Razumevanje vloge kave v pisarniški kulturi, vpliv kave na gentrifikacijo, kavarne kot družabni prostori in raziskovanje kavnih podjetij s socialnimi cilji.

Inovacije in upravljanje: Raziskovanje novih trendov v kavni industriji, sledljivost kave, upravljanje vrednostne verige in razprava o vlogi inovacij pri oblikovanju industrije.

Kako je vsebina predstavljena in strukturirana?

Vsebina tečaja Certificate in Sustainable Coffee Value Chain je predstavljena in strukturirana na različne načine, ki omogočajo učinkovito učenje in sodelovanje. tečaj združuje teoretično znanje, praktične izkušnje, senzorično raziskovanje in interaktivne razprave, da bi zagotovil dobro zaokroženo učno izkušnjo. Strukturirana kombinacija predavanj, praktičnih dejavnosti, vaj v razredu in terenskih izletov udeležencem omogoča, da pridobijo tako teoretično razumevanje kot praktične veščine, povezane s trajnostno pridelavo kave in upravljanjem vrednostne verige.

Kompetence:

- Poznavanje vrednostne verige kave
- Praktične veščine gojenja kave

Znanje:

- Industrija kave
- Gojenje in predelava kave
- Trajnostne prakse

Odnos:

- Trajnostna miselnost
- Neprekinjeno učenje
- Sodelovanje in sodelovanje

<p>-Ocenjevanje in upravljanje kakovosti</p> <p>-Ozaveščanje in upravljanje trajnostnega razvoja</p>	<p>-Upravljanje vrednostne verige</p>	<p>-Etične in odgovorne prakse</p>
<p><i>Učno gradivo.</i></p> <p><i>Katera učna gradiva so potrebna (npr. učbeniki, branje, videoposnetki, interaktivne simulacije itd.)?</i></p>		
<p>-Učni načrt predmeta</p> <p>-Opombe k predavanju/projekcije</p> <p>-Branja in učbeniki</p> <p>-Študije primerov</p> <p>-Spletni viri</p>		
<p><i>Katere strategije in tehnike poučevanja uporabljate?</i></p>		
<p>Predavatelji uporabljajo predavanja kot glavno učno metodo za posredovanje teoretičnega znanja in konceptov, povezanih s proizvodnjo kave, upravljanjem vrednostne verige in trajnostjo. Za dopolnitev teoretičnega učenja so v tečaj pogosto vključene praktične vaje. Aktivno sodelovanje in kritično razmišljanje spodbujajo tudi študije primerov in skupinske razprave. Inštruktorji uporabljajo spletne vire, kot so digitalne platforme, sistemi za upravljanje učenja ali video predstavitve, da dopolnijo gradivo predmeta in olajšajo interaktivno učenje.</p>		
<p><i>Ocenjevanje.</i></p> <p><i>Katere metode ocenjevanja se uporabljajo?</i></p>		
<p>Razredni izpit: Udeleženci morajo opraviti razredni izpit, da bi ocenili svoje razumevanje vsebine tečaja. Za pridobitev certifikata morajo udeleženci uspešno opraviti izpit.</p>		

Udeležba: Udeleženci morajo ves čas trajanja tečaja zagotavljati vsaj 85-odstotno prisotnost. Redna prisotnost je pomembna za aktivno sodelovanje, udeležbo na praktičnih srečanjih in celovito učno izkušnjo.

Spletni izpiti: V okviru tečaja sta dva spletna izpita. Udeleženci morajo opraviti spletni izpit za certifikat SCA Introduction to Coffee in spletni izpit za certifikat SCA Green Coffee Foundation. Uspešno opravljena izpita prispevata k splošni oceni in certificiranju udeležencev.

Dostopnost in uporabnost.

Ali obstajajo ovire pri dostopu ali uporabnosti, ki bi lahko vplivale na njegovo učinkovitost za nekatere učence?

Jezikovne ovire: Finančne omejitve: ta tečaj je na voljo le v dveh jezikih (angleščini in kantonščini): Tečaj je povezan s stroški.

3.1 Desk Research - Slovenija

3.1.1 Študije primerov

<i>Ime podjetja:</i>	Barcaffe (blagovna znamka kave) Atlantic Droga Kolinska d.o.o. (lastnik)
<i>Država:</i>	Slovenija

Lokacija:	Slovenija
Vrsta podjetja (pražarna, kavarna, trgovci na drobno) ali organizacije:	Pražilnik
Spletna stran, če je na voljo:	https://www.barcaffesi/
Poslanstvo:	
<p>Zgodovinsko poslanstvo družbe Barcaffe je bilo zagotavljanje visokokakovostnih kavnih izdelkov in odličnih storitev za stranke. Podjetje si je vedno prizadevalo ostati v ospredju na trgu kave s ponudbo inovativnih okusov in mešanic. Poleg tega je blagovna znamka že dolgo zavezana trajnostnemu razvoju in družbeni odgovornosti, kar se odraža v njenih poslovnih praksah. Na splošno je podjetje Barcaffe predano zagotavljanju vrhunske izkušnje s kavo svojim strankam, hkrati pa podpira okolje in skupnosti, v katerih deluje.</p>	
Poročila o trajnostnem razvoju, če so na voljo (povezava):	https://suppliers.atlanticgrupa.com/en/social-responsibility/towards-environment/
Kakšno promocijsko in spodbujevalno strategijo spodbujajo? Kako jo izvajajo?	
<p>Kreativne trženjske kampanje. Tradicionalno in spletno oglaševanje, osebna prodaja, neposredno trženje, odnosi z javnostmi, sponzorstva, sodelovanja in pospeševanje prodaje. Nenehno iščejo nove poti za rast, tako da svoje okuse približujejo potrošnikom na novih trgih in uvajajo inovacije zunaj ustaljenih okvirov obstoječih, konvencionalnih kategorij. Njihov cilj je nove izdelke, blagovne znamke in trge spremeniti v nove vire rasti ter z njimi oblikovati širšo in močnejšo podlago za svoje poslovanje v prihodnosti.</p>	
Kakšni so rezultati in učinek prizadevanj podjetja?	

Za kavo Barcaffè Flora sta značilna bogat okus in aroma, ki prebuja, vendar to niso edine odlične lastnosti te skodelice kave - gre za celovit projekt, ki nas vodi k boljšemu svetu.

Metoda njenega gojenja sledi strogim etičnim in okoljskim standardom.

Barcaffè Flora je pakiran v okolju prijazno folijo brez aluminija. Ker je folija tanka, se je pri pakiranju porabi bistveno manj, kar še dodatno olajša njeno predelavo. To je prva embalaža, ki jo je mogoče v celoti reciklirati in ki ohranja optimalno svežino kave ter hkrati varuje naš planet.

Barcaffè Florista - edinstveno in visokokakovostno organsko gnojilo, ki temelji na usedlinah Barcaffè Flora in mešanici stabilnega, zrelega vermikomposta, ki ga rastline obožujejo. Kavna usedlina Barcaffè Flora je odlično sredstvo za kompostiranje in gnojenje, saj se skrbno zbira v okviru projekta HoReCa. Kompost ugodno vpliva na vse rastline, ne glede na to, ali gre za sobne rastline, zelenjavo, drevesa ali grmovnice.

Ali imajo njihovi izdelki certifikate, ki spodbujajo trajnostne navade uživanja kave, kot so certifikati Fair Trade, Rainforest Alliance ali Organic?

Kava Barcaffè Flora ima certifikat Rainforest Alliance.

Barcaffè Bio mleta kava ima tudi certifikat SI-EKO-003.

Kako se ti certifikati promovirajo med potrošniki in kako spodbujajo trajnostno porabo kave?

Že nekaj časa uspešno izpolnjujejo svojo obljubo, da bodo posadili na tisoče dreves. Prav tako so zavezani etičnim standardom - lokalnim pridelovalcem zagotavljajo dobre delovne pogoje in pošten zaslužek. Metoda proizvodnje Barcaffè Flora sledi strogim etičnim in okoljskim standardom; ohranja tropski deževni gozd in ne ogroža avtohtonega prebivalstva.

Z Barcaffè Flora lahko uživate v okusni skodelici kave in hkrati pozitivno vplivate na okolje. Njihova kava je trajnostno pridelana in etično pridobljena, zato se lahko ob vsakem požirku dobro počutite.

Barcaffè Flora je pakiran v okolju prijazno folijo brez aluminija. Sestavljena je iz enega samega materiala (PE). Že dolgo pa si prizadevajo, da ne bi prevladovali le z odličnimi okusi, temveč tudi z upoštevanjem okolja in družbe, zato okolju prijazna embalaža zanje ni nič novega. Če izberete bar, ki ponuja kavo Barcaffè Flora, jo boste prejeli v edinstveni inovativni skodelici z dvojno steno za izjemno doživetje espressa.

Kakšni so rezultati njihovih tržnih kampanj na podlagi razpoložljivih podatkov, če so na voljo?

Rezultati novih izdelkov podjetja Barcaffè, Flora caffè in Florista compost. Na podlagi razpoložljivih informacij je Flora Caffè nova linija izdelkov podjetja Barcaffè, ki je narejena iz naravnih sestavin in je na voljo v različnih okusih. Flora Caffè se trži kot okolju prijazen in družbeno odgovoren kavni izdelek, ki se proizvaja trajnostno. Po drugi strani pa je kompost Florista nov izdelek iz kavne usedline in drugih organskih odpadkov. Trži se kot visokokakovostni kompost, bogat s hranili, ki lahko gnoji rastline in vrtove. Na splošno bodo rezultati teh izdelkov odvisni od dejavnikov, kot so povpraševanje potrošnikov, konkurenca na trgu ter učinkovitost Barcaffèjevih strategij trženja in distribucije.

Katera sporočila, kanale in taktike uporabljajo v svojih kampanjah?

Spletna stran: <https://www.barcaffè.si/>

Facebook: https://www.facebook.com/barcaffè/?locale=sl_SI

[h \[tts://www.facebook.com/BarcaffèEspressoSlovenija/?locale=sl_SI\]\(https://www.facebook.com/BarcaffèEspressoSlovenija/?locale=sl_SI\)](https://www.facebook.com/BarcaffèEspressoSlovenija/?locale=sl_SI)

Instagram: <https://www.instagram.com/barcaffè/>

<https://www.instagram.com/barcaffèespresso/>

3.1.2 Izobraževalna orodja

Naslov:

Vozlišče znanja o kavi

Povezava do spletne strani, če je na voljo:	https://coffeeknowledgehub.com/en
Vrsta (pdf, knjiga, spletna stran):	Spletna stran
Cilj:	
<p>Globalna platforma za izobraževanje o kavi, ki podpira strokovnjake za kavo po vsem svetu. Čas je, da se izobraževanje o kavi razvije, preide v digitalno obliko in razširi dostop za vse ambiciozne strokovnjake za kavo. Središče znanja o kavi je popolnoma nova platforma, na kateri se lahko kavarniška skupnost uči, povezuje in odkriva najnovejša izobraževanja, raziskave in trende v kavarniški industriji.</p> <p>Skupina Simonelli v sodelovanju s strokovnimi trenerji po vsem svetu uvaja popolnoma novo izobraževalno platformo za industrijo kave. Tečajji vodilnih ponudnikov v panogi se bodo izvajali prek spleta in mreže centrov za usposabljanje po vsem svetu.</p>	
Učni cilji:	Središče znanja o kavi (CKH) je odprta platforma za ponudnike visokokakovostnega izobraževanja in virov. Globalno skupnost kave vabi k učenju - dostop do najboljših tečajev po vsem svetu, priložnost za povezovanje, odkrivanje najnovejših trendov, raziskav in ljudi, ki oblikujejo našo industrijo.
Ciljno občinstvo:	Vsi ambiciozni strokovnjaki za kavo
Vsebina in učni načrt.	
Katere teme ali predmete zajema orodje?	
<p>Tečajji in predavanja zajemajo različne teme, od tem za bariste, tem, ki vključujejo poslovanje, zeleno kavo, praženje, znanost, trajnost ter tehnična in senzorična vprašanja. Na voljo je tudi dostop do najnovejših dosežkov na področju kave in raziskovanje znanstvenega ozadja kave.</p>	

Poleg tečaja bodo organizatorji pripravili knjižnico spletnih virov in serijo podkastov CKH, ki bodo na začetku obravnavali "kavni meni", vključno z vidiki, kot so "ogljčni odtis kavnega menija", razvoj menija in določanje cen.

Kako je vsebina predstavljena in strukturirana?

Dostopate lahko do tečajev in prvi slišite za novice, raziskave in dogodke iz sveta kave. Pridružitve je brezplačna in omogoča ustvarjanje lastnega profila, ki ga lahko prenesete kot življenjepis.

Obstajajo trije stebri:

- LEARN (predmeti: Prijavite se na prihajajoče tečaje, Trenerji: Spoznajte naše strokovnjake za kavo in Lokacije: Vabimo vas, da se seznanite z našimi trenerji: Odkrijte globalno mrežo lokacij za usposabljanje).
- CONNECT (Dogodki: (Prihajajoči dogodki na koledarju kave), Ljudje: Skupnost središča znanja),
- DISCOVER (Novice: Novosti iz sveta kave in raziskav: (Raziskave: Raziskave in dognanja o kavi).

Katere spretnosti, znanja in lastnosti orodje zagotavlja učencem?

Kompetence:

-izkušnje v industriji kave

Znanje:

- Osnovna znanja
in spretnosti

Odnos:

-Zanimanje za poklic barista

Pedagoški pristop.

Katere strategije in tehnike poučevanja uporabljate?

Spletna predavanja, osebni tečaji, članki o znanju iz kave, vprašanja na forumu, delovni zvezek, v katerem so na voljo opomniki, reference in ki služi kot študijski vodnik pred izpitom.
Ocenjevanje. Katere metode ocenjevanja se uporabljajo?
Poskusni testi, ocene učencev, samopreverjanja, testi senzoričnih spretnosti in spletni izpiti.
Dostopnost in uporabnost. Ali obstajajo ovire za dostop ali uporabnost, ki bi lahko vplivale na njegovo učinkovitost za nekatere uporabnike?
Potreben je dostop do interneta. Za nekatere tečaje je treba že opraviti določene stopnje in pridobiti predhodno znanje.

3.1.3 Izobraževalni tečaj

Naslov:	STOW - Tečaji in delavnice
Povezava na spletno stran, če je na voljo:	https://sprudge.com/driving-development-at-stow-specialty-coffee-in-slovenia-115297.html https://www.stow.si/tecaji/
Pregled:	
S programom usposabljanja za bariste na srednji stopnji in prehodom na nakup kave samo iz neposredne trgovine želi Stow dati slovenskim strokovnjakom za kavo najboljša orodja za izdelavo edinstvenega končnega izdelka in postaviti Ljubljano na zemljevid.	

Učni rezultati:	Da bi ambicioznim slovenskim strokovnjakom za kavo dali najboljša orodja za izdelavo specifičnega končnega izdelka in Ljubljano postavili na zemljevid.
Ciljno občinstvo:	<ul style="list-style-type: none"> • Vsi, ki želijo razviti sposobnost zaznavanja različnih arom in okusov v kavi; • vsem ljubiteljem kave, ki se začenjajo izobraževati za pridobitev diplome SCA za kavo ali poklicno kariero v svetu posebne kave; • za vse, ki bi radi pridobili znanje o strokovnih osnovah iz delovnega okolja profesionalnega barista. • baristi na srednji ravni; • profesionalne bariste; • vsem, ki želijo spoznati in se poglobiti v znanost o tehnikah priprave in analize kave, ekstrakcijo kave in spoznati vpliv kakovostne vode na samo ekstrakcijo kave; • individualno usposabljanje, svetovanje in priprave na tekmovanja.
Trajanje:	Tečaji: enodnevni, dvo- ali tridnevni tečaji in ure svetovanja. Delavnice: Tri- ali štiriurne delavnice.
Struktura tečaja. Katere so teme in moduli?	

Temeljni tečaji barističnih veščin zajemajo strokovne osnove delovnega okolja poklicnega barista. Sledita tečaj Barista Skills Intermediate in nato Barista Skills Intermediate, kjer tečajniki nadgradijo svoje strokovno znanje na področju senzoričnih segmentov, priprave receptov v skladu s standardi in normativi WBC ter vodenja specializirane kavarne. Naučijo se, kako vplivati na okus kave z uporabo temperature, doziranja, časa in spremenljivk granulacije mletja.

Tečaj Brewing Foundation je namenjen vsem, ki jih zanima pot kave od zrna do skodelice.

Ponuja znanje o različnih osnovnih tehnikah in predobdelavi vrhunske filtrirane kave.

Nadalje sta na voljo še dve stopnji: Brewing Intermediate in Brewing Professional. Na teh tečajih tečajniki izboljšajo svojo sposobnost okušanja različnih vrst kave po poreklu, različno predelanih kav in njihovega vpliva na okus glede na način priprave. Velik poudarek je namenjen tudi vodi in njeni kemični sestavi.

Na delavnici Senzorična miza za kavo lahko spoznate okuse kave iz držav, v katerih se kava prideluje. Je odlično usposabljanje za učenje zaznavanja okusov in arom v kavi.

Delavnica Espresso Masterclass zajema pripravo espresso napitka po receptu. Udeleženci se naučijo, kako učinkovito nastaviti mlinček za kavo, pravilno izmeriti odmerek mlete kave, ga zatreti in pripraviti odlično skodelico espresso kave.

Na delavnici Pour-Over Masterclass učenci spoznajo pomen recepta (razmerje med kavo in vodo, čas ekstrakcije, temperatura vode) in tehniko priprave. Tečaj zajema metodi V60 in Aeropress ter ne zajema priprave espressa, saj je espresso obravnavan na delavnici Home Barista Masterclass.

Kako je vsebina predstavljena in strukturirana?

Vsebina tečajev je opisana od strokovnih osnov iz delovnega okolja poklicnega barista do zahtevnejših tečajev z različnimi poudarki na pridobivanju in obdelavi kave.

Vsebina tečajev je primerna za ljubitelje kave in profesionalne bariste, ki želijo osvežiti svoje znanje na tem področju.

<p>Kompetence:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osnovno poznavanje sveta kave • Pri nekaterih naprednih predmetih je predpogoj zaključek prejšnjih stopenj. 	<p>Znanje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Začetniki • Vmesni • Strokovno 	<p>Odnos:</p> <p>-Zanimanje za poklic barista</p>
<p>Učno gradivo. Katera učna gradiva so potrebna (npr. učbeniki, branje, videoposnetki, interaktivne simulacije itd.)?</p>		
<p>Interaktivne vaje in teorija, uporaba opreme in surovin.</p>		
<p>Katere strategije in tehnike poučevanja uporabljate?</p>		
<p>Tečaji in delavnice, individualno usposabljanje, svetovanje, priprava na tekmovanja.</p>		
<p>Ocenjevanje. Katere metode ocenjevanja se uporabljajo?</p>		
<p>Diploma za kavo, certifikat SCA.</p>		
<p>Dostopnost in uporabnost. Ali obstajajo ovire pri dostopu ali uporabnosti, ki bi lahko vplivale na njegovo učinkovitost za nekatere učence?</p>		
<p>Tečaji in delavnice so plačljivi.</p>		

4. Predlogi/priporočila za WP3 (video vaje)

Ta del je bil ustvarjen za zagotavljanje predlogov in priporočil za razvoj vsebine za video vaje WP3. Glavni cilj teh videoučnih gradiv je spodbujati trajnostne navade pri uživanju kave pri potrošnikih kave. Za doseg tega cilja imajo rezultati terenske raziskave ključno vlogo, saj izpostavljajo potrebe, teme in potencialne partnerje, ki lahko ustvarijo učinkovite rezultate za določene teme, učne cilje, učne izide in strukturo.

Spodnja preglednica služi tem namenom in prikazuje teme, ki so se pojavile kot rezultat analize potreb, opravljene s terensko in dokumentacijsko raziskavo. V razdelku o potencialnih partnerjih so poudarjeni najbolj obetavni partnerji na določeno temo na podlagi rezultatov terenske raziskave. Za spodbujanje izmenjave dobrih praks med državami se zdi bistven pristop, da se partnerjem zagotovi prostor za razvoj učnih gradiv, s katerimi so bolje seznanjeni v svojih

državah. Poleg tega so bili v spodnji preglednici navedeni tudi učni cilji, učni izidi in predlogi za strukturo video učnih gradiv za določene teme.

Tabela 1

ANALIZIRANE TEME/POTREBE	POTENCIALNI PARTNER	UČNI CILJI	UČNI REZULTATI	STRUKTURA
1-Uporaba vrčka za večkratno uporabo v kavarnah	Ciper ali Grčija	<p>-Povečanje razumevanja potrošnikov o uporabi vrčkov za večkratno uporabo med uživanjem kave.</p> <p>-Motivirati potrošnike, da uporabijo svoj vrč za večkratno uporabo, z zagotavljanjem koristi in prednosti, ki jih to prinaša.</p>	<p>-Potrošniki bodo razumeli, kako pomembno je med pitjem kave uporabljati skodelico za večkratno uporabo.</p> <p>-Potrošniki se bodo bolj zavedali prednosti uporabe skodelice za večkratno uporabo pri pitju kave.</p>	<p>Informativni</p> <p>Zabavno</p> <p>Največ 2-3-minutne vadnice</p> <p>Vizualno obogateni</p> <p>Ocenjevanje na koncu - z vprašanji izbirnega tipa</p>
2-Pravilno recikliranje ali odlaganje skodelic za kavo	Ciper, Nizozemska, Grčija Slovenija	<p>-Izboljšanje razumevanja pomena pravilnega recikliranja in odlaganja v kontekstu uživanja kave.</p> <p>-spodbujanje potrošnikov k recikliranju in odlaganju kavnih skodelic s prikazom koristi, ki jih to prinaša.</p>	<p>-Potrošniki bodo bolje razumeli, kaj pomenita recikliranje in odlaganje skodelic za kavo.</p> <p>-Potrošniki bodo pripravljeni vključiti prakse recikliranja in odstranjevanja v svoje navade uživanja kave.</p>	<p>Informativni</p> <p>Zabavno</p> <p>Največ 2-3-minutne vadnice</p> <p>Vizualno obogateni</p> <p>Ocenjevanje na koncu - z vprašanji izbirnega tipa</p>
3-programi trajnostnega razvoja (npr. program polnjenja kave in zvestobe)	Slovenija	-Povečati razumevanje najpogostejših trajnostnih programov s strani potrošnikov.	-Potrošniki se bodo bolj zavedali obstoja svetovnih programov trajnostnega razvoja.	<p>Informativni</p> <p>Zabavno</p> <p>Največ 2-3-minutne vadnice</p>

		-Motivirati potrošnike, da poiščejo trajnostne programe in v njih aktivno sodelujejo.	-Potrošniki se bodo pripravljani udeležiti takšnih programov, če bodo organizirani v njihovem mestu.	Vizualno obogaten Ocenjevanje na koncu - z vprašanji z več možnostmi izbire
4-Kako lahko dvomim o trajnostnih praksah kavarn? (Katere vidike moram upoštevati?)	Portugalska	-Poudariti potrebo po preverjanju trajnostnih praks kavarn. -Izboljšanje razumevanja trajnostnih vidikov, ki jih je treba upoštevati, ko se sprašujete o trajnostnih praksah kavarn (npr. kateri certifikati kažejo na najboljše trajnostne prakse?).	-Potrošniki bodo lahko razumeli, kako pomembno je dvomiti o trajnostnih praksah kavarn. -Potrošniki bodo motivirani, da v kavarnah začnejo uporabljati trajnostne prakse.	Informativni Zabavno Največ 2-3-minutne vadnice Vizualno obogateni Ocenjevanje na koncu - z vprašanji izbirnega tipa
5-druge trajnostne navade (npr. zakaj prositi za manjšo velikost kave, zakaj se izogibati papirnatim skodelicam za kavo med sedenjem ob kavi, prednosti priprave kave doma, izbira vrste kave)	Grčija, Madžarska, Nizozemska in Slovenija	-Razviti osnovno razumevanje trajnostnih navad. -Motivirati potrošnike, da spremenijo svoje navade pri uživanju kave v bolj trajnostne.	-Potrošniki bodo razumeli, zakaj prositi za manjšo velikost kave in kakšne so prednosti tega, da prosijo za manjšo velikost kave, da se izognejo papirnatim skodelici med sedenjem, zakaj začeti pripravljati kavo doma in zakaj je vrsta kave pomembna. -Potrošniki bodo pripravljani sprejemati bolj trajnostne odločitve pri uživanju kave z uporabo znanja, pridobljenega v tem učbeniku.	Informativni Zabavno Največ 2-3-minutne vadnice Vizualno obogateni Ocenjevanje na koncu - z vprašanji izbirnega tipa

6-Potencialna uporaba odpadne kavne usedline (npr. vrtnarjenje in kompostiranje)	Madžarska, Slovenija in Grčija	-izboljšanje razumevanja o možnih uporabah SCG in s tem povezanih prednostih. -Motivirati potrošnike, da se vključijo v prakso trajnostnega potrošništva.	-Potrošniki se bodo lahko bolje zavedali, da obstajajo možnosti uporabe SCG. -Potrošniki bodo spodbujeni, da začnejo prakticirati prakse trajnostne potrošnje.	Informativni Zabavno Največ 2-3-minutne vadbice Vizualno obogateni Ocenjevanje na koncu - z vprašanji izbirnega tipa
--	--------------------------------	--	---	--

5. Predlogi/priporočila za WP3 (E-vodnik)

Naslednja preglednica prikazuje priporočila za strukturo e-priročnika WP3, ki temeljijo na rezultatih terenske in dokumentacijske raziskave. V skladu s tem se priporoča, da ima e-priročnik sedem glavnih delov. Prvi del mora vključevati informativni del za lastnike in zaposlene v kavarnah, saj so rezultati terenske raziskave razkrili posebne teme, ki jih je treba obravnavati za izobraževanje lastnikov in zaposlenih v kavarnah.

Drugi del vključuje informativni del za potrošnike (tj. module za potrošnike). V vsak modul je treba vključiti smernice in tehnične zahteve. Kar zadeva smernice, je predlagano, da se poudarijo prednosti določene teme z uporabo preprostega jezika, uporabo zabavnih in razvedrilnih vizualnih prikazov, navedbo števil (npr. uporaba preprostih statističnih podatkov) in lahko razumljivih tabel/slik, zagotavljanjem teoretičnih in praktičnih informacij (npr. kako se lotiti recikliranja). Kar zadeva tehnične zahteve, se močno priporoča uporaba prenosnih računalnikov/računalnikov, e-plakatov in e-brošur.

Tretji, četrti in peti del lahko štejemo za literaturo, saj vključujejo ponazoritev rezultatov raziskav na področju najboljših praks (tj. študij primerov), izobraževalnih orodij in izobraževalnih tečajev. Šesti del se nanaša na priporočila za nasvete in trike, s katerimi bi potrošnike motivirali za trajnostne pristope in navade. Vsebina teh nasvetov in trikov izhaja iz terenske raziskave in najboljših praks, ki jih je zagotovilo partnerstvo. V zadnjem delu je priporočljivo vključiti reference in vse ustrezne priloge.

Tabela 2

INFORMATIVNI DEL ZA LASTNIKE KAVARN - ZAPOSLENI/ UČNA STRUKTURA	INFORMATIVNI DEL ZA POTROŠNIKE - MODULI, KI JIH JE TREBA RAZVITI / UČNA STRUKTURA	DEL Z LITERATURO/ DEL Z NAJBOLJŠIMI PRAKSAMI	DEL Z LITERATURO/ DEL Z IZOBRAŽEVALNIMI PRIPOMOČKI	DEL Z LITERATURO/ DEL Z IZOBRAŽEVALNIMI TEČAJI	NASVETI/TRIKI ZA MOTIVACIJO POTROŠNIKOV
1-Splošni pomen trajnosti in njeno skupno delovanje v kavarnah	1- Uporaba vrčka za večkratno uporabo v kavarnah -Vključno z navodili -Tehnične zahteve	1-Nestlé /NESCAFÉ	1- Ali je potrošnikom poznavalcem mar za trajnost? Raziskovanje praks uživanja kave s pomočjo netnografije	1- profesionalni barista	1 - Zagotovite spodbude: Ponudite popuste za vrčke za večkratno uporabo / zagotovite koše za recikliranje.
2-običajni načini izvajanja trajnostnih praks v kavarnah	2-Pravilno recikliranje ali odlaganje skodelic za kavo -Vključno s smernicami -Tehnične zahteve	2-Nestlé / Nespresso	2- Vrh zelene kave	2- Temeljni tečaj za trajnostni razvoj SCA	2 - Uporabite učinkovite metode komuniciranja: Sporočajte trajnostne navade z uporabo jedilnika in oznak/prikažite certifikate in nalepke za spodbujanje trajnostnih navad.
3 - Upravljanje z izrabljenimi kavnimi usedlinami	3-Programi trajnostnega razvoja (npr. program za polnjenje kave in program zvestobe) -VKLUČUJOČE	3- Delta Cafés/ Grupo Nabeiro	3 - Vodnik po kavi	3- Tečaji Akademije za bariste Uvod v svet kave	3 - Bodite zgled: z uporabo e-računov in reciklirane embalaže ste

	SMERNICE -TEHNIČNE ZAHTEVE				lahko dober zglede - za pošiljanje rastlinskih kapsul uporabite tudi prevoz brez ogljika, uporabite certifikate in nalepke za prikaz vseh trajnostnih dejavnosti, ki ste jih izvajali.
4 - Izzivi, s katerimi se soočajo kavarne, in kako se z njimi spopasti	4-Kako lahko dvomim o trajnostnih praksah kavarn? (Katere vidike moram upoštevati?) -Vključno s smernicami -tehnična zahteva	4 - ComposTerra 5 - Kabioca	4- Čas, da se zbudimo in začutimo vonj po kavi: 6 rešitev za kavo brez odpadkov 5 - Kava: Trajnostno uživanje enega najbolj znanih poživil	4- certifikat o trajnostni vrednostni verigi kave	Kampanje za 4-uporabo: Uporaba kampanj v družbenih medijih, ki vključujejo fotografije in videoposnetke, je bistvenega pomena.
Kako izobraževati, pritegniti in motivirati potrošnike?	5-druge trajnostne navade (npr. zakaj zahtevati manjšo velikost kave, zakaj se izogibati papirnatim skodelicam za kavo med sedenjem na kavi, prednosti priprave kave doma, izbira vrste kave) -Vključujoče smernice -TEHNIČNE ZAHTEVE	6-Starbucks	Izziv za trajnostno kavo 6	5- STOW - Tečajji in delavnice	6-dogodki: Organiziranje dogodkov v skupnosti z lokalnimi zainteresiranimi i stranmi / nevladnimi organizacijami za spodbujanje trajnostnih navad - vodenje sodelovanja z razširjenimi zainteresiranimi i stranmi, ki ima za posledico dostop do nadaljnjih potrošnikov.

<p>6 - Komunikacijske strategije in viri za predstavitev trajnostnih pobud potrošnikom:</p>	<p>6-Potencialna uporaba odpadne kavne moke (npr. vrtnarjenje in kompostiranje) - VKLJUČUJOČE SMERNICE -TEHNIČNE ZAHTEVE</p>	<p>7- Barcaffe</p>	<p>Središče znanja 7- Coffee</p>	<p>6 - Izkušnje iz prve roke delujejo! - V ta namen uporabite metodo pripovedovanja zgodb - s prikazom zgodb o uspehu pridelovalcev kave prikažite pozitivne rezultate trajnostnega vedenja.</p>
---	---	--------------------	--------------------------------------	---