

SZAKDOLGOZAT

Potoczki Evelina

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Szőlészeti és Borászati Intézet

szőlész-borász mérnök, levelező BsC szak

A BIOSZŐLŐ, MINT MARKETING LEHETŐSÉG

Belső konzulens: Dr. Varga Zsuzsanna
docens, tanszékvezető

**Belső konzulens
tanszéke:** Szőlészeti Tanszék

Készítette: Potoczki Evelina

2023

Tartalom

I.	Bevezetés	2
II.	Célkitűzés	3
III.	Szakirodalmi áttekintés	4
III.1.	Fogalmak tisztázása	4
III.1.1.	Bio vagy öko.....	4
III.1.2.	Biodinamikus gazdálkodás	5
III.2.	Marketing, borfogyasztás és import-export.....	6
III.2.1.	Márka és stratégiák	8
III.2.2.	Biotermékek jelölése	9
III.2.3.	Bormarketing és borkereskedelem.....	10
IV.	Alkalmazott módszerek	14
IV.1.	Kutatás.....	14
IV.2.	Kérdéseim	15
V.	Eredmények és értékelésük	16
V.1.	A Csobánci Bormanufaktúra	16
V.2.	A Szászi Birtok.....	19
V.3.	A Zelna Borászat	23
VI.	Következtetések és javaslatok	26
VII.	Összefoglalás.....	28
VIII.	Köszönetnyilvánítás	29
IX.	Irodalomjegyzék.....	30
X.	Ábrák és táblázatok	31
IX.1.	Ábrák és fotók	31
IX.2.	Táblázatok.....	31

I. Bevezetés

Nagyon messziről indulhatnánk, hiszen a szőlőtermesztés, a borászat csaknem egyidős velünk, az emberiséggel. Technológiai szempontból igen kevés változáson ment keresztül az ágazat évezredek át. Várható volt tehát, hogy időszerű és elkerülhetetlen lesz fejlődés. Az elmúlt cirka 100 évben olyan mennyiségű növényvédő szert, műtrágyát juttatunk ki a termőterületekre, hogy nagyfokú minőségi romlást tapasztalhatunk (Szőke, 2018).

Megjelentek az „úttörők”, és maroknyi gazda a bio (ökológiai) gazdálkodás felé fordult (Szőke, 2018). Nem indult osztatlan sikerrel a bio szőlő Magyarországon, az 1980-as években jelent meg, és bár egyre nagyobb számban, nagyobb ültetvényeken találkozunk vele, azóta is megoszlanak vele kapcsolatban a vélemények. Van, akik szerint ez a jövő, de van, aki nem hiszi el, és azt mondja, „éjszaka permeteznek”, és olyan is van, tapasztalásaim szerint, aki azért nem hiszi el, mert sajnos nem érti.

Így vagy úgy, bízom benne, hogy a szőlő és a bor szeretete vezérel minden szakmabelit, és mindegy, hol vagyunk, vagy mivel permetezünk, azért tesszük, mert elhivatottak vagyunk, és mert semmiért nem cserélnénk le a hajnali hideget, a harmatos ültetvény feletti párát, a szüreti izgalmakat és egyáltalán ezt az egész életformát.

Interjú alanyaim a kezdetektől a bio szőlőművelés hívei, hiszik, hogy csak ez fenntartható és szívvel-lélekkel teszik a dolgukat. Úgy gondolom, hogy aki nem látja a sikereket és nem hiszi el, amit lát vagy iszik, örök szkeptikus. Viszont ez nem baj, mindannyiunknak lehet véleménye és elvei, ugyanakkor ennek megfelelően egymásét is tiszteletben kell tartani, és elfogadni azt, amit más jónak lát, vagy amiben hisz.

II. Célkitűzés

Szakdolgozatom témáját azzal a céllal választottam, hogy körbejárjam a bio szőlőművelés részleteit tisztázzam a fogalmakat, mit jelent a bio, a biodinamikus illetve az ökológiai gazdálkodás. Utánajárjak a minősítő intézeteknek a megfelelési szabályoknak. Valamint magyar borászatok művelési módjait elemezzem, annak megtérülését és az ezzel kapcsolatos anyagi vonzatait, mennyire lehet profitálni a "bioból". Átfogóan lássam és értsem, illetve a későbbiekben saját ültetvényünkön is sikeresen alkalmazhassam. Vizsgáljam az ágazat marketing stratégiáját, a gazdák nézeteit, véleményét a marketingről. Picit boncolgassam a bormarketinget Magyarországon, megvizsgáljam van-e létjogosultsága a fogalomnak, vagy csak divatból jött létre. Ismertessem a marketing alapjait, és saját meglátásaimat vetítsem a borászatra, szőlészetre.

Ezeket szerettem volna tisztázni és a magyar szőlészek, borászok szempontjait megismerni. Bízom benne, hogy sikerül minden, a fejemben felmerült kérdést megválaszolni, kételyt eloszlatni, és dolgozatommal sikeresen kimeríteni a téma lehetőségeit.

III. Szakirodalmi áttekintés

III.1. Fogalmak tisztázása

III.1.1. Bio vagy öko

Néhány évtizede már gyakran halljuk a bio, az öko, az organikus, a biodinamikus szavakat, amikor szőlőtermesztésről beszélünk, vagy borkészítésről, de akár élelmiszeriparról is. Amennyire szeretném tisztázni a fogalmakat, annyira van nehéz dolgom, hiszen még mindig nem alakult ki egy egységes, körül írható és élesen elválasztható fogalom halmaz. A magyar nyelvben a „bio”, az „öko”, az „organikus”, mind ugyanazt a mezőgazdasági, gazdálkodási formát foglalják magukba, nagyjából azonos megközelítéssel (Járasi, 2005). Ha kitekintünk az Európai Unióba és a tagállamok nyelv- és szóhasználatát vizsgáljuk, megfigyelhetjük, hogy kis eltérést mutatnak az egyes országok, igazán csak az elvi háttérük tér el (Nagy, 2004). Néhány éve vált időszerűbbé a fogalmak egységesebb használata és a jogi szabályozások. Ennek értelmében az ökológiai gazdálkodás azt jelenti ma, amit a biogazdálkodás és a vegyszermentes termelés jelentette korábban. Itt fontosnak tartom megemlíteni, hogy a „bio” kishazánkban, inkább nyert negatív értelmet a kezdetekben, és jelentett kártevőkkel „gazdagított” zöltséget, gyümölcsöt. Hitelét rontotta sajnos a hozzá nem értés, a nem szakszerű vegyszerhasználat (Makkai, 2008). Említhetjük akár az 1980-as évek „biogiliszta botrányát”, mely nagyban hozzájárult a szó rossz értelmezéséhez. Több ezer ember szeretett volna meggazdagodni a meseszerűnek ígérkező üzletágból.

Az ökológiai gazdálkodás fogalma tehát Dr. Radics László (Radics, 2001) szerint, aki a magyarországi ökomozgalom hiteles és szakértő úttörője, az alábbi: *„Ökológiai gazdálkodás alatt a termesztés biológiai ciklusokon, szerves trágyázáson, biológiai növényvédelmen alapuló gazdálkodási formát értjük.”*

2016-ban az európai szőlőterületek 8,4%-a ökológiai gazdálkodásban művelődik, 178 ország folytat ökológiai gazdálkodást és a világ összesen ellenőrzött, tanúsítvánnyal rendelkező területe 57,8 millió hektár. Dolgozatomban inkább Európára fókuszálok, de természetesen érdemes kitekinteni is, és kiindulásképpen megnézni a világviszonylatú számokat. Ennek tudatában lehet a későbbiekben viszonyítani, valamint pozícionálni hazánkat a világban biobor és ökológiai gazdálkodás szempontjából. Sajnos nem vehetjük fel a versenyt parányi méretünkkel az igen nagy területen elhelyezkedő újvilági bortermelőkkel, de a térképre legalább felkerülhetünk, és magunkra vonhatjuk a figyelmet.

Az alábbi táblázatban az összes szőlőterülethez viszonyítva láthatjuk Európa organikusan művelt területeinek %-os arányát. Jól látható, hogy arányaiban a mi 1600 körüli hektárunkkal és ennek 2,4 %-val nem rossz az arány, de természetesen lehetne javulni minden európai országnak. Világviszonylatban egyébként az összes mezőgazdaságilag művelt terület 1,2 %-án folytatunk organikus gazdálkodást. Ezt a pici számot is Ausztráliának (27,1 millió ha), Argentínának (3,0 millió ha) és Kínának köszönhetjük (2,3 millió ha) (Szőke, 2018).

Ausztria	5 088 ha	10,9 %
Franciaország	70 732 ha	9,3 %
Magyarország	1 637 ha	2,4 %
Görögország	4 033 ha	3,6 %
Portugália	3 074 ha	1,8 %
Spanyolország	106 720 ha	11,6 %
Olaszország	103 545 ha	15,5 %
Bulgária	5 390 ha	14,7 %

1. táblázat: Ellenőrzött ökológiai szőlőterület nagysága és százalékos aránya az összes szőlőterülethez viszonyítva az adott európai országban 2016-ban. (forrás: Szőke, 2018.)

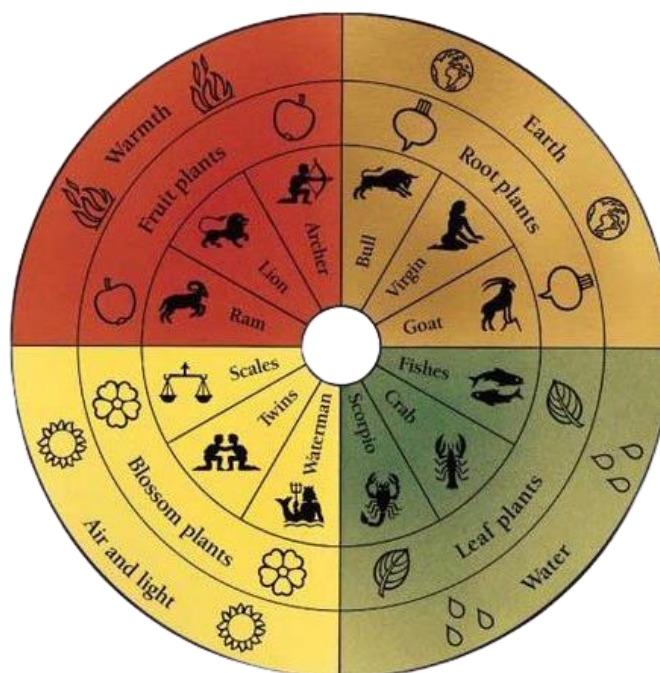
III.1.2. Biodinamikus gazdálkodás

A biodinamikus gazdálkodás alapjai 1924-ben indultak egy óriási mozgalommal. A Német Birodalomban rohamosan elkezdett romlani a talaj minősége, és ezzel párhuzamosan természetesen a termények és termésmennyiségek is alatta maradtak a korábban megszokottnak. Ennek orvoslására Rudolf Steinert (1861-1925) bízta meg, aki egy filozófiai irányzat, az antropozófia megteremtője. Elméleteit minden területen alkalmazta és ennek folyománya lett mezőgazdasági felhasználása is. Ennek értelmében az orvostudományokhoz hasonlóan a gazdaságot egy önálló szervezetnek, zárt egységnek tekintette, szerveit pedig úgy határozta meg, hogy az ember, az állat, a növények, a talaj mind külön szervek. Az életfolyamatok egymást ösztönzik, kölcsönhatásban vannak. Kihasználja a kozmikus erőket, energiákat. Azt vallja, hogy a vegyszerek kioltják a talaj életét, ami így élettelen, és nem tud a kölcsönösségben tovább részt venni, így a növényt sem táplálni. Helyette szerves trágyát, komposztot használnak a talaj „életre keltéséhez”. Komposztáló preparátumokat készítenek, melyek biokatalizátorként működnek. A preparátumok készítéséhez állati burokokban érlelik a gyógynövényeket, és ezzel havonként kell kezelni a készülő komposztot. Így tudtak egy megfelelő körforgást kialakítani (Makkai, 2008).

Első ezzel kapcsolatos előadása „A mezőgazdaságfejlődésének szellemtudományi alapjai” volt, mely tulajdonképpen a biomozgalom elindításának tekinthető. Steiner összekapcsolta a mezőgazdaságot a filozófiával, mely abban az időben kis túlzással kuruzslásnak számított.

A biodinamikus gazdálkodásban a hasznos energiák a preparátumokban és a hamukészítményekben vannak jelen, melyeket a vetési naptár szerint juttatnak ki, melyek a Hold- és csillagálláshoz igazodnak. Ez a holisztikus szemlélet tehát használja a kozmikus erők állatokra, növényekre, talajra gyakorolt hatását. A csillagászati képeknek is jelentősége van, például a vetés, ültetés, telepítés szempontjából. A Hold járása során különböző csillagképek előtt állhat. Maria Thun is óriási szerepet játszott a biogazdálkodás módszerének megalapozásában. Németországban született, férje is német volt, rajta keresztül ismerte meg Rudolf Steinert és tanításait, módszereit. 1952-ben kezdte kutatni az összefüggéseket a termésciklus és az asztrológiai naptár között. Kilenc év intenzív kutatás után olyan biztos volt a módszerében, hogy 1963-ban nyilvánosságra hozta kutatásieredményeit. a csillagképekből

trigonokat rajzolt, és a négy elemmel (Vízzel, Földdel, Tűzzel, Levegővel) párosította őket. Ily módon a növények pedig termesztési céljuknak megfelelően szintén négy csoportba sorolhatók és hozzárendelhetők a fent említett csillagképekhez (Radics, 2001.; <https://virulok.hu/maria-thun/>).



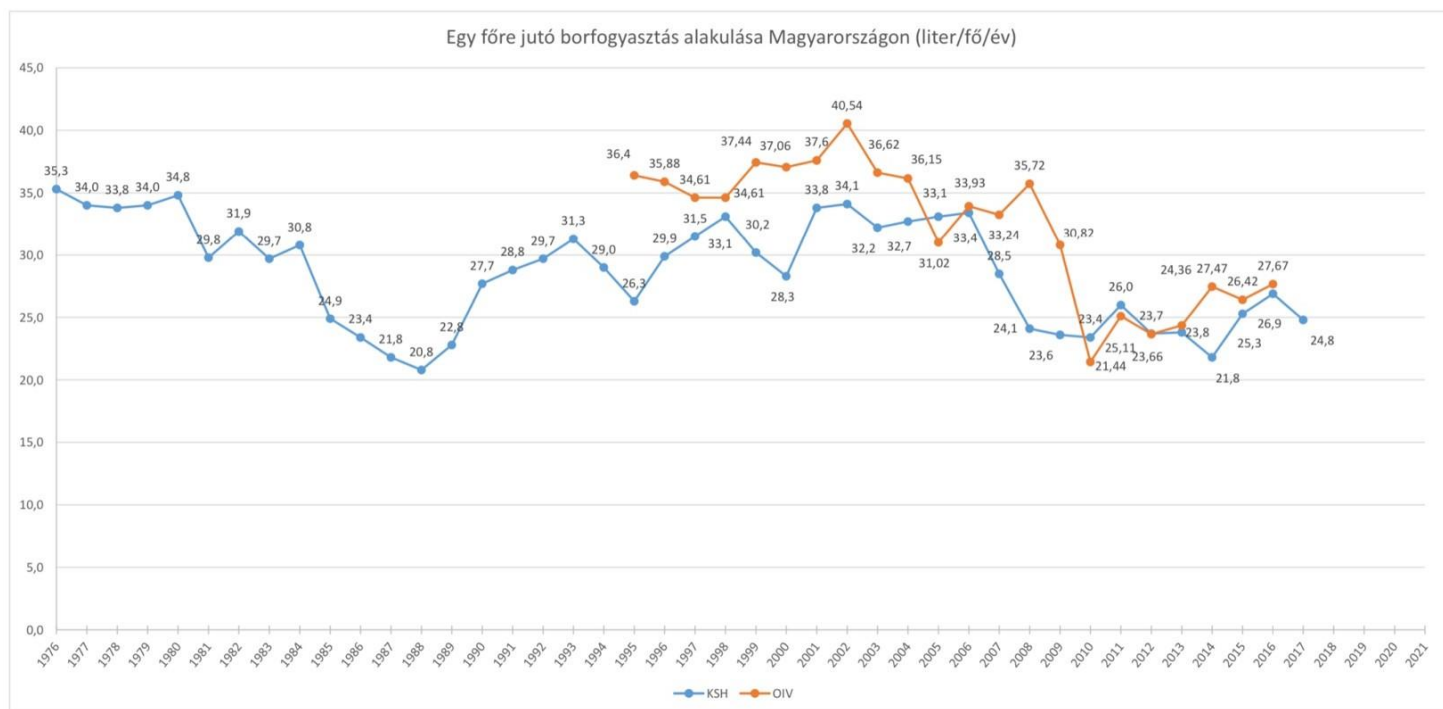
1.ábra: Maria Thun trigonjai, biodinamikus naptárja
(forrás: <https://biodynamics.in/planting-calendar/>)

Az ábrán látható, hogy a Víz a hajtásokért, levelekért; Föld a gyökerekért, föld béli részekért; a Tűz a termésekért, magvakért; a Levegő pedig a virágokért, virágzatokért felel. Összegezve tehát, ha jól működő biodinamikus gazdaságot hoztunk létre, akkor a talaj megszelídül, újra életre kel. A növények a kevesebb permetezéstől egészségesebbek lesznek, az állattartás megoldja a talaj tápanyag visszapótlását. A termőhelynek megfelelően választjuk ki a növényeket, szőlőt és harmóniában a rugalmasan, alkalmazkodóan tud élni a gazdaság (Radics, 2001).

III.2. Marketing, borfogyasztás és import-export

Az Amerika Marketing Szövetség (AMA) az alábbi szerint fogalmazta meg a marketing jelentését 2017-ben:

A marketing olyan tevékenység, intézményrendszer és folyamat, melynek célja a kommunikáció, a vásárlók, az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egészének értékét képviselő ajánlatok létrehozása kommunikálása, átadása és cseréje.
(<https://marketingblogger.hu/marketing/>)



2. ábra: Egy főre jutó borfogyasztás görbéje Magyarországon (liter/fő/év)

forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0058.html

A 2. ábrán jól látható Magyarország borfogyasztásának alakulása a KSH (Központi Statisztikai Hivatal), és az OIV (International Organisation of Vine and Wine) felmérése szerint 1976 és 2017 között. Az OIV 1995-től kezdve végez kutatást a magyarországi borfogyasztásról, és a két felmérés eredményei elég eltérő értékeket mutatnak. Az OIV-ot 1927-ben alapította a 6 legnagyobb európai bortermelő ország. Az alapító tagok között szerepelt Magyarország. Az EU és az OIV 1970-es évek óta közreműködik borászati eljárások és borpiaci szabályozások terén (boraszportal.hu, 2013). Kormányközi szervezet, mely tudományos és technikai szempontból foglalkozik szőlővel, borral valamilyen formában. Az adatok alapján látható, hogy a legnagyobb mélypont 1988-ban következett be, mikor is 20,08 liter/fő volt az éves borfogyasztás a KSH közzétett adatai szerint. Csúcspontját 2002-re érte el 40,54 liter/fő fogyasztással az OIV begyűjtött adatai szerint. 2010 és 2016 között pedig egyértelmű növekedés látható (OIV adatok alapján; KSH 2015).

Egy 2019-es online cikk alapján, a V4NA (V4 News Agency, nemzetközi hírügynökség, V4-Visegrádi Együttműködés, négy közép-európai, posztkommunista tagállam között jött létre, tagjai: Csehország, Lengyelország, Magyarország és Szlovákia (visegrad.hu 2009; valaszonline.hu, 2019.) évi felmérése szerint, Magyarország borfogyasztásban az elsőnek bizonyul a V4 tagországai között. Az itt megtalálható adatok alapján borszőlő szüretelésének mértéke 2017-hez viszonyítva 30 százalékos növekedést mutatott. A cikk szerint a magyarok 95 százaléka hazai borokat vásárol, és fogyaszt. A felmérés szerint a legtöbb bort az 50-65 év közöttiek isszák, viszont a 40-49 év körüliek költik a legtöbbet a borra. A tömegborok (700-1000 Ft árkategória) a legnépszerűbbek. Folyamatosan növekszik a borexportunk folyamatos növekedést mutat, hiszen 2018-ban a KSH adatai szerint 53 százalékkal nőtt, ezzel szemben a

borimportunk a 2017-es adatokhoz képest 68 százalékkal csökkent (sonline.hu, 2019). Ezen adatok elemzése nyomán kezdhünk beszélni marketingről, fogyasztói igények kielégítéséről. Továbbá piackutatásról, akár annak módszertanáról, hiszen anélkül értelmetlen mindenféle marketing stratégiába belekezdeni. Peter Drucker (1909-2005, menedzsmentguru) szerint „az üzleti életnek egyetlen értelmes megfogalmazása létezik: a vevőteremtés. Ugyanis a vevő az, aki meghatározza, hogy milyen legyen az üzleti vállalkozás”. Marketingről a XX. század óta beszélhetünk, de természetesen valamilyen formában már ókorban és a középkorban is jelen volt (Botos, Hajdu, 2004).

III.2.1. Márka és stratégiák

A bor esetében sokrétűen alkalmazhatunk stratégiát. Kezdeképpen egy új vállalkozás, vagyis egy telepítés a negyedik évben fordul termőre. Ezen a ponton is kezdhünk már marketinggel foglalkozni, hiszen a választott gazdálkodási forma már alapot adhat a tevékenységnek, legyen az bio, biodinamikus vagy konvencionális szőlőterület.

A szürethez érve a termelési ciklus jelentősége is óriási szerepet tölt be a gazdaság életében, hiszen egy könnyed, reduktív fehér vagy rosé bort hamarabb értékesíthetünk, mint egy testesnek készülő hordós vörösbort. Vagy akár egy methode traditionnelle eljárással készült minőségi pezsgőt. (A francia Champagne borvidékén kialakított módszer szerint megszülető, úgynevezett tradicionális készítésű pezsgők élvezik a legmagasabb presztízst és árat is. Mindez a munkaigényes, összetett és hosszú nyúló készítési folyamatnak és az így létrehozható magas minőségnek köszönhető. – írta a Vinoport.hu 2016-ban)

Ezt követően a palack, a címke és a címkén szereplő adatok adják a lehetőséget valamilyen formában tükrözni a borászt, a termelőt. A fogyasztónak mutatnak utat, segítenek a választásban, vagy éppen egy kevésbé esztétikus címkével, vehetik el a vásárló kedvét.

A bor az italpiac egyik legérdekesebb, legizgalmasabb terméke, megannyi szőlőfajtaival, bortípussal, esetleg buborékokkal, fehéren, vörösen. Nincs más ital vagy élelmiszer, aminél ekkora szerepet kapna termesztési, termelési, gazdasági, értékesítési szempontból a földrajzi eredet. Ez egy marketing sajátossága, akárcsak a szőlőfajta, hiszen kb. 150 fajtából választhat a fogyasztó, illetve ezek házasításából. Nincs még egy olyan szegmense az élelmiszeriparnak, ahol ilyen kicsi márkákkal is találkozhatunk, ilyen fragmentáltsággal (Botos, Hajdu, 2004).

Mára igen széles körben vált divattá bort fogyasztani és ezzel együtt a „bor értése”, megismerése is előtérbe került. A média is szerepet vállal a bor népszerűsítésében, és felnőtt egy olyan nemzedék, aki tudatosan választ, szakértelemmel nyúl tételekért, és így is ajándékozik. Sajnos azonban a 2008-as válság olyan hatással volt erre a középrétegre, hogy nem tudtak lépést tartani, és a jövedelem csökkenésével a fényűzésnek számító szokásokat el kellett hagyniuk. Az ágazat annyira széttört, hogy senki nem képvisel akkora részarányt, hogy igazán piacvezető lehessen, így kicsit „gazdátlan” is lett. Ezzel szemben a pezsgőnél egyetlen forgalmazó tartja a kezében a forgalom legnagyobb részét, és az reneszánszát éli. Minden nagy borászat készít legalább egy buborékos tételt. (<https://magyarmezogazdasag.hu/2015/06/17/belfoldi-borertekesites-csatornai/>)

Egy borászat, egy márka elv alapján tudnak marketing stratégiát felépíteni a kisebb borászatok, leginkább a borász nevével. Természetesen közben kinőheti magát a gazdaság és önálló arculatot teremthet, hiszen példa erre a *Nyakas* vagy *Gere, Vesztergombi*.

Egy borászatnak lehet több egyenrangú márkája, mely márkastratégia segíti elválasztani egymástól a termékcsoportokat. Itt nem beszélhetünk hierarchiáról, egymás mellé rendelve a márkák. Lehet erre példa a *Törley* vagy a *Gála*.

A márkahierarchikus rendszerben esernyőmárkát alkotva jönnek létre kisebbnagyobb márkák az ernyő alatt. A hazai piac azonban ehhez nagyon kicsi, így nem találkozunk ilyen megoldással. Amerikai példát találunk a *Constellation Brands*, mely a világ legnagyobb alkohalmágnása. Az ernyőmárka alá olyan márkák tartoznak, mint a *Corona Extra*, *Kim Crawford* vagy *Robert Mondavi, Young Co.* (Botos, Hajdu, 2004).

III.2.2. Biotermékek jelölése

A nemzeti törvényeknek minden termék és termelési feltétel meg kell feleljen, valamint a nemzetközi jogszabályokkal is összhangban kell lenniük. Ezek a szabályozások minden folyamatra kiterjednek: növénytermesztés, feldolgozás, raktározás, szállítás. Ezek ellenőrzése évente egyszer történik. A minősítés megszerzése az IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) alap irányelveit követi. Ha a termék értékesítését öko, bio vagy organikus megjelöléssel kívánjuk végezni, akkor a termelőnek, vállalatnak ellenőrzött és helyi vagy országos szervezeten belüli gazdasági üzemnek kell lennie. Az Európai Unió ökológiai gazdálkodását a 2003-ban életbe lépett 2092/91. sz. rendelet, illetve annak módosításai szabályozzák. A rendelet teljes címe: „A mezőgazdasági termékek ökológiai termeléséről, valamint a mezőgazdasági termékeken és élelmiszereken erre utaló jelölésekről.” A rendelet megszületése kulcsfontossággal bírt az ökológiai gazdálkodás történetében, hiszen világossá vált, hogy az újtípusú gazdálkodási formát elismerte az Európai Unió, illetve annak tagállamai is. A jelölés, reklámozás utal a módszerre vagy világosan mutatja azt. Adott termék továbbá úgy és akkor használhatja a biotermelési módszerre utaló jelölést, ha reklámanyagán az egyes tagállamok által erre a célra használatos jelzést tüntetik fel. A sokadik módosított rendelet leírja, hogy kötelező a közösségi címke használata az Unió teljes területén, de emellett lehetőség van nemzeti vagy magánlogó használatára (Szőke, 2018.; Makkai, 2008).

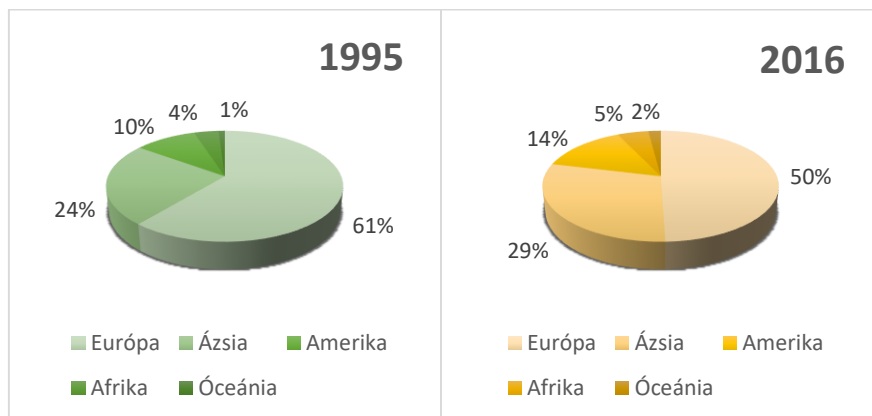


3. ábra: Az Európai Unió ökológiai logója. Referencia szín a Pantone színskála szerint 376 zöld illetve zöld (50% cián+100% sárga). A logó fekete-fehérben is hivatalos, amennyiben a színes logó nem kivitelezhető. (forrás: fotó: <https://tudatosvasarlo.hu/eurolevel-lelt-uj-unios-oko-logo/>; Szőke, 2018.)

Magyarországon maradván két szervezethez fordulhatunk tanúsítvány megszerzéséért, a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft.-hez (www.biokontroll.hu) vagy a Bio Garancia Kft.-hez (www.bio-garancia.hu). Ellenőrizhetik és tanúsíthatják következőket: ökológiai növénytermesztés, ökológiai vadon termő növények gyűjtése, ökológiai gombatermesztés, ökológiai állattartás, ökológiai algák és tenyésztett vízi állatok tartása, feldolgozott ökológiai takarmányok előállítása, ökológiai termékek kereskedelme, feldolgozott ökológiai élelmiszer előállítása, ökológiai termékek raktározása, ökológiai termékek importja és exportja, ökológiai bortermelés (<https://portal.nebih.gov.hu/-/tanusito-szervezetek-magyarorszagon>). Az organikus, biotermékeken kötelező feltüntetni az ellenőrző szervezet kódszámát, mely a legutóbbi termelési vagy feldolgozási műveletet ellenőrizte. Az EU jogszabály egyik célkitűzése volt, hogy a fogyasztóval bizalmi viszont építhessenek ki a termelők, illetve, hogy tisztességes legyen a verseny az azonos jelöléseknek köszönhetően. Ezek biztosítják továbbá a tagállamokból és harmadik országból behozott termékek nyomon követhetőségét is (Szőke, 2018).

III.2.3. Bormarketing és borkereskedelem

Az elmúlt 25 évben a világ szőlőterületeinek csökkenése figyelhető meg, ugyanakkor az irányvonal kettősséget mutat. Az európai szőlőterületek csökkennek, azonban az „újvilági”, tengerentúli ültetvények területe növekszik. A két diagramon jól leolvasható a termőterületek eloszlásának alakulása. Míg 1995-ben a világ szőlőterületeinek kétharmadát Európában műveltük, addig az „Újvilág” lassan felzárkózott, és az Európai Unió visszafogó politikájának köszönhetően az arányok átalakultak, és már csak a szőlőterületek fele található Európában.



4. ábra: A világ szőlőterületének megoszlása kontinensenként 1995-ben és 2016-ban
(forrás: OIV adatok alapján szerk. Potoczki E.)

1995-ben a szőlőterületek 61%-át Európa adta. Ázsia a szőlőterületek 24%-át, míg Amerika a 10%-át. Azonban ezek az arányok 2016-ra erőteljesen elmozdultak. Ázsia szőlőtermelése jelentősen megnövekedett, így aránya már eléri a 29%-ot. Számottevően növekedett Amerika szőlőterülete (14%) is. Kisebb mértékben ugyan, de még Afrika és Óceánia (5%) is növekedést mutatott a vizsgált időszakban. Európa szőlőterületei jelentősen csökkentek, így a területi aránya sajnos 50% alá csökkent. Az OIV és a KSH összegzett adatai alapján a csökkenő szőlőterületek ellenére a termésmennyiség növekedést mutat 2010 óta. Ezt azonban az étkezési/csemegeszőlő termés húzza fel, hiszen termésátlagja jóval magasabb, mint a borszőlőé. Utóbbi esetében nem ritka a terméskorlátozás a jobb szőlőminőség érdekében. (KSH 2015, OIV 2016)

Ha azt próbáljuk megkeresni, mekkora számot tesz ki a hazai szőlőművelésben és borkészítésben a bio, organikus, biodinamikus, nem járunk sikerrel. Nincs tényleges szám, egyelőre annyira gyerekcipőben járunk, hogy a hivatalos válasz az: „egyre több”. Megjelentek a natúr borok is. Domján Júlia egy 2020-as online cikkében Török Annamáriával beszélgetett, aki szerint a biodinamikus borászat az igazi, de tulajdonképpen az a lényeg, hogy a bor kezelőanyagmentes legyen. Mert ugyan a bioborban is lehet bio minősítéshez engedélyezettett kezelőanyag, de ő azt vallja, hogy az igazi, természetes bor az, amitől semmit nem vettek el és semmit nem is adtak hozzá. Ilyen borászat Magyarországon például a Hummel Pincészet. Hét hektáron termelnek, és a borok még ként sem kapnak - ellenben meditációval és kineziológiai módszerekkel segítik a borok fejlődését. Villányban a Wassmann Biodinamikus Borászat, a Balatonfelvidéken például a Bencze Családi Birtok. Továbbá Somlón, Tokajban is vannak még bioborászatok. Nem olyan nagy számban, mint például Franciaországban vagy akár a szomszédos Ausztriában, de folyamatosan növekszik a számuk. Természetesen rengeteg borászatot említhetnék, de pontos számunk nincs. Vannak olyanok is, akik csak exportra termelnek (pl.: Abeles).

A borkereskedelem alapját a hazai és a külföldi borfogyasztási szokások jelentik. Ezt befolyásolják a termelést befolyásoló természeti, gazdasági és tényezők. A forgalmazást meghatározza továbbá a jogi szabályozás, a gazdasági háttér (pl.: tőkeellátottság), illetve a legmeghatározóbb tényező, a verseny. Magyarország az Unión belül bortermelésben 6-7. helyen áll, az össztermelés 2-2,5 %-át adja. Az ágazat termelés szerkezetét tekintve nagyon elaprózott, rengeteg kistermelő van jelen. Az itthon megtermelt borok kb. 80 %-a marad az

országban, és körülbelül 20% kerül külföldre, exportra. Az utóbbi néhány évben a túltermelés élesedő versenyhelyzetet alakított ki, valamint a hagyományos és az új termelők is harcot vívnak egymással.

A Magyar Bormarketing Kht. által 2008. december 31-i 2009-2013 évekre készített Közösségi Bormarketing Stratégiája meghatározza a magyar borpiac SWOT-analízisét *(A SWOT elnevezés az elemzés során vizsgált négy terület angol elnevezéseinek kezdőbetűiből tevődik össze: Strengths – erősségek, Weaknesses – gyengeségek, Opportunities – lehetőségek, Threats – veszélyek)*. A SWOT egy olyan elemzési technika, amivel egy cég, termék, ötlet vagy projekt életképességét vizsgáljuk meg. Feltérképezi az elemzés tárgyának az erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. A stratégiaalkotás egyik lépése. (<https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/>).

S	A hazai piac erősségei	• bortermelésünk nagy részét a hazai piac veszi fel • a magyar bor adja a legjobb minőséget a közép-kelet-európai régióban • a tokaji a világ egyik legjobb, leghíresebb bora • történelmi hagyományok, 22 történelmi borvidék • színes és széles termékpaletta • növekvő turizmus
W	A hazai piac gyengeségei	• kisfokú ismertség világszinten • egységes arculat hiánya • kommunikációs cselekvési kedv hiánya • szűk bormarketing keret • borvidékek együttműködésének hiánya • alacsony színvonalú fogyasztási kultúra • ágazati elemzések, stratégia hiánya
O	Lehetőségek	• fejlődő borkultúra • növekvő borturizmus • közösségi bormarketing fejlődik • bor, mint országimázs
T	Veszélyek	• szürkegazdaság térhódítása • üzletláncok hatalmának növekedése • import növekedése • csökkenő export

5. ábra: Magyar Bormarketing Kht. által 2008. december 31-i 2009-2013 évekre készített Közösségi Bormarketing Stratégiája táblázatba foglalva **(forrás: Soós Gabriella, Borkereskedelem és logisztika, 2012. szerkesztette: Potoczki E.)**

A stratégia egyértelműnek, jól követhetőnek látszik, azonban sajnos egyelőre elmaradnak az eredmények és az utóbbi években inkább sört fogyasztunk, annak ellenére, hogy történelmünk a borhoz kötődik. Domán Szilvia a Szent István Egyetem korábbi hallgatója, 2009-es PhD értekezésében azt kutatta és bizonyította, hogy a borvásárlás leggyakoribb célja az ajándékozás, és ez után csak a második helyen szerepel az otthoni fogyasztás. Az egyes borfajtákon belül is a legkedveltebbek a fehérborok. Az utóbbi években viszont a rozéfogyasztás részaránya láthatóan növekszik. A legolcsóbb és a legdrágább szegmens eladásai emelkedtek az elmúlt években, mely szintén azt mutatja, hogy a középréteg eltűnni látszik. A borvidékek jelentős energiát fektetnek a borturizmus fejlesztésébe és támogatásába. Marketing szempontból ez a módszer hatékonyság tekintetében van olyan profitáló, mint a borkóstolók, bormustrák, bortúrák és egyéb, az egyes kistermelők minőségi borait

megismertető rendezvények, ráadásul ezek a módszerek hatékonyan ötvözhetők. Ezen rendezvények gyakran vezetnek márkahűséghez és biztos, kiegyenlített jövedelemforráshoz.

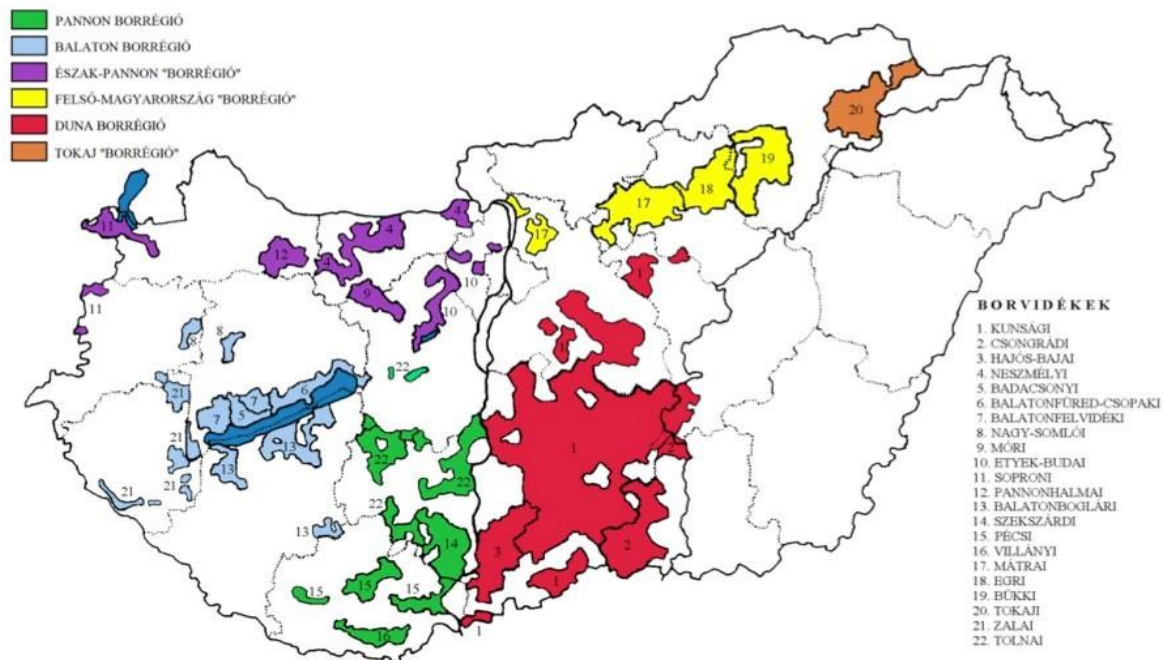
A bionak és az organikusnak azonban megvannak a sajátosságai marketing szempontból. Az érdeklődés az organikus borok iránt az utóbbi évtizedben kezdődött és annak köszönhető, hogy a fogyasztók igénye nagyobb lett a tudatosság és a biztonság iránt, és tulajdonképpen már nem érdektelenek a megvásárolt élelmiszerek beltartalma iránt. Minél többet tudunk meg például a globális felmelegedésről és a természetvédelem problémáiról, annál inkább nyitunk az alternatív, fenntarthatóbb módszerek felé. Egy németországi felmérés alapján a fő érv az organikus borválasztás mellett a fenntarthatóság. Sőt ugyanezen okokra hivatkozva a többség hajlandóságot mutat arra is, hogy többet fizessen egy palack organikus borért, mint konvencionális párjáért (Schäufle, et.al., 2018). Igen nagy hangsúlyt kapnak a sajtóban a globális felmelegedés okozta problémák, az állatvédelem, a vegán-divat, így természetes, hogy ez a borágazatba is beszivárgott, és olyan vásárlókat hozott magával, akik igénylik a természetes termékeket. A szkeptikusak is nyitottabbak lettek a „másra”, hiszen a kíváncsiság nagy mozgatóerő. Úgy tűnik, talán hajlandóak is többet fizetni az organikus jelzéssel felcímkézett termékekért.

Külföldön leginkább Skandináviában, az Egyesült Államokban és Ausztráliában terjedtek el. A biogazdálkodásnak az évek során több irányzata is kifejlődött, úgy, mint a fentebb említett biodinamikus módszer. Legnagyobb területen Kína, Argentína és Ausztrália folytat ökológiai gazdálkodást (Szőke, 2018).

IV. Alkalmazott módszerek

IV.1. Kutatás

Sokat gondolkoztam a témaválasztásom után, hogy milyen módon érdemes kutatnom a témában, milyen eszközökhöz nyúljak a kérdéseim megválaszolásának érdekében. Bioban a Badacsony van az élen, így bár választhattam 22 borvidék közül (ld. lentebbi 5. számú ábra) mégis erre esett a választásom, hiszen a Szent György-hegy a Badacsony, a Balatonfelvidék és az organikus termelési mód szíve és egyben gyökere is. Mélyinterjút készítettem három borással. Az interjúk készítésével szakmai, hiteles és elhivatott beszámolót szerettem volna kapni bio és biodinamikus területek és borok helyzetéről, a különleges termelés okozta nehézségekről, speciális marketingről esetlegesen jövőképről is a hazai piacon. Választott borászaim nem ismernek lehetetlent, szívügyük a szőlő és a bor illetve a fenntarthatóság, leginkább is ezek összehangolt művészete.



6. ábra: Magyarország borvidékei 2016-ban,
(forrás: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23206/Mate%20Andrea%20Bormarketing%2C%20borkereskedelem.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

Általam választott borászok és üzemeik: Tóth Bálint - Csobánci Bormanufaktúra, Szászi Endre és Szászi Titanilla – Szászi Birtok, Barabás Barna és felesége Lilla - Zelna Borászat.

IV.2. Kérdéseim

Igyekeztem főleg magyar piacra értékesítő borászatokról tájékozódni és minden méretet vizsgálni, tehát van egy kicsi-családi birtok, egy közepes-családi birtok és egy tulajdonképpen nagyüzemi, de valójában családi borászat. Kérdéseim alapvetően mindenkihez ugyanazok voltak, de függően a beszélgető partnerektől más-más témákat is érintettünk. Az interjúkról jegyzeteket készítettem és kvalitatív módszerrel elemeztem. Tematikus egységekre és osztályokra bontottam az interjút és így dolgoztam fel az információt. A beszélgetések tegező viszonyban zajlottak és titkosításra vonatkozó kérése egyik borászat képviselőjének sem volt.

Alap, induló kérdéseim az alábbiak voltak:

Mióta foglalkoznak szőlőtermesztéssel és borászattal?

Hány hektáron gazdálkodnak?

Milyen fajtákat termesztnek? Milyen művelésmódo(ka)t alkalmaznak?

Mikor nyergeltek át bio termesztésre?

Mi motiválta őket a döntésben?

Miben más a bio művelés a korábbi általuk alkalmazott módhoz képest?

Milyen változásokat éreznek azóta, mire volt ez hatással?

Megfigyelhető-e nagyobb nyereség realizálása az átállás óta?

Milyen marketing stratégiákat választottak előtte és azóta?

Kellett-e stratégiát változtatni?

Nagyobb-e az érdeklődés, amióta biok?

Mennyire látványosan tudják megjeleníteni, hogy biok? – címkén, logón, egyéb látványelemekre vonatkozóan?

Drágábbak ettől? – ha igen, mennyivel?

Értékelik-e a kereskedők és a közvetlen fogyasztók a „bioságot”? Tudják-e mit jelent?

Ezek nyomán fogom kifejteni a témát, összehasonlítva az egyes válaszokat.

V. Eredmények és értékelésük

Közös pont volt mindhárom vállalkozásnál, hogy a kezdetektől a bio művelést választották. Egyhangúan az szőlt mellette, hogy fenntarthatóbb, hogy vigyáznunk kell a természetre, egymásra, a gyerekeinkre és az unokáinkra is. Természetesen mindannyian vásároltak is ültetvényt, mindamellett, hogy azóta a saját telepítések is szépen cseperednek, és már a teljes gazdaság bio certifikált.

V.1. A Csobánci Bormanufaktúra

Véletlenül találkoztam Tóth Sándorral, Bálint édesapjával, és olyan szeretettel mesélt a boraikról, az ültetvényekről, a bioról, hogy azonnal tudtam, érdemes lesz velük beszélnem az interjú kapcsán. Szeretettel csillogó szemekkel mesélt az édesapja, és addig, amíg mesélt, el sem tudtam képzelni, hogy lehet másként is gazdálkodni. Aztán visszatértem a valóságba, de nagy hatással volt rám a szenvedélye. A kérdéseim nagy része végül írásban került megválaszolásra, de úgy sem volt kérdés a szeretet, mely az egész vállalkozást körbejárja.

A bio termesztést Tóth Sándor és felesége kezdték több mint húsz évvel ezelőtt, majd a fiuk, Tóth Bálint, vette át. A borvidék második legrégebbi certifikált organikus birtoka a bormanufaktúra. Jelenleg nyolc hektáron gazdálkodnak a Köves-hegyen, a Hajagos és a Csobánc vulkanikus eredetű lejtőin.

Szőlőfajtáikról kérdezve az alábbiakat sorolták fel:

Szürkebarát, Sárgamuskotály, Hárslevelű, Zeus, Olaszrizling, Pinot Noir, Kékfrankos, Fekete Leányka, Furmint. Ezen kívül "túltermelő önellátók" csemegeszőlőből, hiszen több mint húsz fajtával dolgoznak, leginkább ellenálló fajtákkal.



*1.fotó: A manufaktúra logója
forrás: facebook, a borászat oldala.*

A három borászat közül talán pont a legkisebb, a Csobánci Bormanufaktúra a legizgalmasabb és legkülönlegesebb. Tóth Bálint gyermekkorától foglalkozik szőlőtermesztéssel, abban nőtt fel. Saját bevallása szerint a borászat 2008-óta érdekli, de átfogó képe csak 2009 után kezdett kialakulni a dologról, mert ekkor kezdett kitekinteni a családi gazdaságból, és más borászatok tételeivel is ismerkedni. A válasza nyomán kérdeztem első boráról, mely egy 2013-as Zeus narancsbor volt, melyet saját termesztésű szőlőből saját intuíciók alapján, de "felügyelettel" készített. Valószínűleg ez lehetett az a pont, amelyre tehető az ő borásszá válása. Megérdeztem mit változtatott és hogyan, miként művelik a szőlőt. Az ő művelése alatt magasabbra vágják a gyepet, vagy egyáltalán nem vágják, haladnak a korrall,

növénypreparátumokat használnak, kipróbálnak új dolgokat. Törekednek a diverzitásra, élővé próbálják tenni a mezővédő erdősávokat. Az ökológiai gazdálkodásokban igen fontos szerepe van a talaj termékenységének megőrzése szempontjából a gazdag talajélet fenntartásának. Tóth Bálint azt mondja, hogy az utóbbi időben erre már a konvencionális termelők is figyelnek, és talán elindult egyfajta szemléletváltás, miszerint a talaj nem csak termeszőközeg, hanem egy élettel teli része a gazdaságnak, és szükséges a nagyobb odafigyelés. Megkértem mondjon néhány szót a felhasznált anyagokról, mivel permeteznek és a Tóth család, Bálint művelése óta csökkenteni tudta a kijuttatott réz mennyiséget (Bálint szerint „talajmég, ha tetszik, ha nem”) mennyiségét. Ő is bőven tapasztalta a "réz-kén-szenteltvíz-éjjelpermeteznek" véleményeket. Illetve úgy nyilatkozott, hogy nem szabad elfelejteni, hogy eleink a közel 1000 év borkultúrája alatt mindössze 80 éve ismerik a nem bio gazdálkodást. Tehát ha úgy tetszik itt is visszajön divatba a „retro”, és olyanokhoz nyúlnak vissza, amik korábban természetesek voltak. Tapasztalja, hogy élőbb, nyüzsgőbb, jobban levegőző a talaj és talán kicsit könnyebb a növényvédelem, bár a brutálisan változó évek, éghajlati változások, időjárás miatt ezt nem tudja lemérni.

Innen tulajdonképpen már az anyagiakról és marketingről esett szó. Bálint pozitívan nyilatkozott azzal kapcsolatban, hogy tudnak-e profitot realizálni csak azért, mert bio gazdaság. Ők nem egy túlkontrollált, túlzottan hozamkorlátozott borászat (általában a mázsá/hektár arány azért esik le, mert bizonyos részekről nem lehet szüretelni bizonyos gazdánál, mert annyira beteg a szőlő vagy az időjárás közvetlenül is kárt tett benne). Kiszámolta, hogy egy normál szőlőültetvényben száz mázsát termelnek egy hektáron, ők viszont 66-75 mázsá között. Ha a konvencionális gazda nettó kétszáz forintért (és igen ügyes, ha megkapja) adja a szőlő kilogrammját, ő viszont négyszáz vagy négyszázötven forintért, akkor egyértelműen magasabb a bevétele. Ha jó immunrendszerű ültetvénye van, a növényvédelmi költségei azonosak, az előerő munka igény talán néhány százalékkal magasabb. Tehát magasabb profitra tesz szert. Ezt természetesen minden borászat törekszik más szolgáltatásokkal növelni és olyan különlegeset nyújtani, melyre lehet marketinget alapozni vagy másfajta bevételt realizálni.

Nem véletlen, hogy a legtöbb birtokra látogatva ehetünk is vagy különböző programokat választhatunk a borkóstolás kiegészítése képpen.

Szőlőnél a marketing stratégia egyszerű, legalábbis Tóth Sándor és Tóth Bálint szerint, hiszen ilyen minőségben bio minősített szőlőt nem igazán „készít” a környéken senki, így egyértelműen nyereségorientált lehet az értékesítési ár meghatározása, nem kell a szőlőtermesztésben sajnos megszokott nyomott áras értékesítést alkalmazni. Pasztörözött szőlőlénél az árat úgy állapítják meg, hogy felteszik a kérdést: Mennyiért tudunk szőlőt eladni, négyszáz forintért? Feldolgozott terméként a bekerülés mellett a haszon egyértelműen legyen magasabb. Ha felette vannak, akkor megéri. Jelenleg ez az ár náluk háromezer forint/3 liter bag in box. A határán vannak, de csak azért, mert megújuló energiával történik minden feldolgozó tevékenység. Bormarketingről beszélve az eddigi három Európai Unió ökológiai logóval ellátott bio boruk egyértelműen sikertermék! Itt fontosnak tartották azonban kiemelni, hogy ezek natúrborok. Náluk a bio, mint marketing folyamatosan jelen van, és a kommunikációban egyértelműen ezt erősítik, mindenhol hangsúlyozzák, hogy nekik ez az utuk. Édesapja és ő is azt mondják, hogy a kételkedőket a borok minősége, mássága, érezhető hozzáadott értéke győzi meg. Marketingstratégiájukról kérdezve, úgy nyilatkozott, hogy már

régóta olajozottan működik és igazából csak csiszolgatnak, de a végrehajtása folyamatos. Tóth Bálint elmondta, hogy nekik például kifejezetten céljuk volt, hogy elkezdjék az ültetvények bio minősítése mellett a borok organikus certifikáltatását is. Ez már folyamatban van és azon dolgoznak, hogy minden boruk a jövőben így kerüljön forgalomba.

Megkérdeztem mi a vélemény a bio fogyasztókról Magyarországon és úgy látják, hogy azért a bio renoméja, kisebb itthon, mint külföldön. Tóth Sándor fiának már vannak olyan tapasztalatai, hogy amikor valaki megérkezik hozzájuk és ők megkérdezik, hogyan találtak ide vagy miért ide jöttek legtöbbször a válasz, hogy „bedobta a kereső” vagy „az ismerősöm itt posztolt”. Ezzel szemben egy külföldi látogatója már másképpen válaszol: „olyan helyet kerestünk, ahol biogazdálkodnak”. Más országokból érkezők úgy fogalmazznak, hogy „a bio minősítés a mezőgazdaság Michelin csillaga”. (A Michelin csillagok egytől háromig ítéltetők oda a legkiválóbb éttermeknek. A csillagok jelentése: Egy csillag - kellemes úti kitérő, és kiváló fogásokkal büszkélkedő étterem. Két csillag - olyan kiváló étterem, amely miatt érdemes hosszabb kitérőt is tenni. Három csillag - egyedülálló étterem, amely külön utazást is megér. *forrás:* <https://www.foodyny.hu/>).

Tehát külföldi szemmel ez egy olyan minőségbiztosítási rendszer, mely a maga ellenőrzéseivel, kötelezettségeivel biztonságérzetet ad a fogyasztónak. Kérdeztem továbbá, hogy mennyire tudják megjeleníteni a különböző certifikációkat és elmondásuk szerint marketing anyagaikon megjelenik, címkéiken szintén illetve rendezvényeken is. Látványelemekben a természetes vonalat követik, van egyfajta bio jelképrendszerük, aminek pl. része a katica.

A Csobánci birtokon egyértelműen úgy vélekednek, hogy ha nem bioban gazdálkodnának, olcsóbbak lennének a termékeik. Bornál, amely amellet, hogy objektív (emberi fogyasztásra alkalmas vagy nem), szubjektív is. Az ő üzenetük, a boraik üzenete értelmezhetetlen lenne organikus gazdálkodás nélkül. Nem tudnak és nem is akarnak olcsóbbak lenni, hiszen benne van a korlátozottabb mennyiségben termelt szőlő, benne van a nem ipari mennyiség, benne van a biogazdálkodás adminisztrációjának számos terhe, és a szívük-lelkük is. Tóth Sándortól azt is megtudtam, hogy az ő boraik bizony a csillagok alatt alszanak és az áttetsző hálóval lefedett tartályokban erjedésnek induló borok ezt meg is hálálják.

Kérdeztem az ár képzésről, hiszen joggal merül fel a kérdés vajon van-e felvevő rétege az így készült boroknak. Azt mondják, hogy a borok árát már régóta nem az értéke határozza meg, Tóthék szerint maximum húsz százalékkal drágábbak. A viszonteladók egy részénél alapvető, hogy egy kisebb darabszámban készülő bornál egy plusz érték, ha organikus. Illetve mint minőségbiztosítási rendszer, sokan garanciának érzik, a fogyasztók egy része számára ez a normalitás. Másik részüket azonban kicsit sem érdekli. Megint másik rész pedig azt gondolja, hogy ez valami „elvont félbolond okkult sámántudomány” – meséli el nekem Tóth Bálint. Édesapjától tudom, hogy fontos számukra is az újdonság, a fogyasztók kiszolgálása és ők is szívesen nyitnak az új dolgok felé. Ennek köszönhetően lehet már brandy-t is kóstolni a Csobánci Bormanufaktúra zászlója alatt és degorzsálatlan pet-natuk is igazán nagy sikerre tett szert. (A pet-nat, vagyis a Pétillant Naturel, még azelőtt kerül palackozásra, hogy az első erjedés teljesen végbe menne, így pedig a szőlőben természetes módon jelen lévő cukor alkohollá bomlásának melléktermékeként megjelenő szén-dioxid a palackban marad. Egy champagne ezzel ellentétben teljesen kiejtett alapborból készül, majd pedig a hozzáadott tirage likőr segítségével megindul egy második erjedés, a palackban. És míg egy champagne-t degorzsálnak, addig a pét-natnál erről szó sincs. *forrás:*

https://winelovers.blog.hu/2018/05/22/dobj_el_mindent_itt_a_petnat). Tóth Sándor előttem nyitott ki egy palackot és bemutatta az ő elképzeltése alapján fejlesztett, ehhez szükséges eszközt is. Ennek segítségével biztonságosan tudnak bontani, bár hozzátette, hogy volt olyan alkalom, amikor negyven percen át nyitottak egy „Birtok” pet-natot. Az elv roppant egyszerű, egy vékony szeget tekernék folyamatosan és lassan a korozanárba, mely így óvatosan és apránként jut levegőhöz, felenként tekerve. Megakadályozva ezzel a zár kilövését és az értékes nedű eltávozását a palackból.



*2.fotó: „A nyitó eszköz” forrás: a fotót
Tóth Bálint készítette.*

V.2. A Szászi Birtok

Interjúmat Szászi Titanillával készítettem, édesapja teendői miatt akkor nem tudott jelen lenni, de Titanillának szabad kezet adott és megbeszéltük, hogy jövőre meglátogatom. Lányát éppen olaszországi tanulmányai közben találtam meg, de szakított rám időt.

Első kérdésem szintén az indulásról, a kezdetekről várta a válaszokat. Édesapja és édesanyja (természetvédelmi szakmérnök) csak is bioban gondolkodtak, és ebben a szellemben kezdték meg működésüket 1999-ben. Így az ország egyik első minősített bio szőlőbirtoka ez a mára 22 hektáros terület a Badacsonyi borvidéken. Szőlőik a Szent György-hegy déli lankás lejtőin, Szigligeten, a Hajagoson és Lesencetomajon helyezkednek el. Szászi Endrét idézve, lánya hangsúlyozta, hogy ez nem újkeletű tudomány, hanem a „múlt újrafelfedezése”. Itt megkérdeztem milyen fajtákkal dogoznak, az alábbiakat sorolta fel:

Olaszrizling, Szürkebarát, Kéknyelű, Rózsakő, Zeus, Zenit, Furmint, Cerszegi Fűszeres, Ottonel muskotály, Csókaszőlő, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Pinot Noir.

A Szászi család filozófiája egyszerű, magától értetődő: értékállót és szépet alkotni, a környezetünk maximális tisztetben tartásával. Szászi Titanilla ebben nőtt fel és egész gyermekkorát ebben a szellemben töltötte, itt is nevelkedett a birtokon. Szülei csak a természetközeli műveléssel, a környezet etikus használatával, hagyományos és modern

borászati technológiák alkalmazásával tudják elképzelni a jövőt, és a jelent is így működtetik. A jövőnek és a gyermekeiknek gazdálkodnak.

Következő kérdésem már arra irányult, hogy mikkel kellett szembenézniük édesapjáéknak a kezdetekben. Magyarország és Európa, de a világ is nagyrészt bio termelőkől állt, nem ismertek olyan kemikáliákat, melyek felszívódók lettek volna, műtrágyáról még csak nem is hallottak. Külön kitértem egy pluszkérdéssel az ő növényvédelmi módszereikre régen és ma. Dolgoztak rézzel, kén alapú természetes vegyületekkel. Valamint volt kapa, rafia és metszőolló. Valójában nincs is szükség többre, mi bonyolítjuk túl. A Szászi birtokon a legtermészetesebben, a legkisebb mértékű mesterséges anyagok bejuttatásával védik a szőlőt, és így működik, természetesen folyamatos organikus fejlődéssel. 15 évvel ezelőtt még nem volt narancsolaj a növényvédelemben, most már létezik, mint tapadó anyag, és használják is a Szászi szőlőkben. Nem volt légterítéses szőlőmoly feromon csapda, ami az „orruknál vezeti a hím molyokat leginkább félre”, hogy ne találják meg a nőstényeket, így aztán nem lesznek bogyót károsító lárvák sem.

Következő kérdésem már az átállásra volt kíváncsi és az ezzel járó nehézségekre. Szászi Titanilla édesapja szerint bio ellenőrzésnél „vas szigor” a jellemző. A borászok rettegett feladata az adminisztráció, a papírmunka, melyből rengeteget követelnek meg az ellenőrző szervek. Senki, a nulláról indulva sem, lehet elsőre bio gazdálkodó. Minden esetben az elhatározás megszületését követően jelezni kell valamelyik tanúsító szervezetnek, akik mindent megelőzően megvizsgálják a termőterületet. Itt is már meglehetősen szigorú a szabályozás (természetesen joggal) és a környezet vizsgálják a leginkább. Például a szomszédos területek művelési módját ellenőrzik, az esetlegesen közeli ipari tevékenységeket, autóutakat. Ezt követi az átállási időszak, ami nem kevesebb, mint a bejelentéstől számított három év, melynek során évente egyszer helyszíni ellenőrzést végeznek, valamint a kiadott útmutatók teljes részletességgel meghatározzák a termesztési és borászati technológia folyamatainál az alkalmazható eljárásokat. Folyamatos jelentési kötelezettsége van továbbá a termelőnek, és a közzétett szaktanácsadás mentén dolgozik. Természetesen minden évben változik vagy változhat a bio besorolást kapható, alkalmazható szerek listája, illetve különböző előírások is aktualizálódhatnak. Vannak állandó megfelelések is, ilyenek például a talajjal szembeni követelmények, a művelési mód, a tápanyagellátás vagy a kénhasználat.

Szászi Endre elmondásai alapján, lánya úgy emlékszik vissza, hogy érdekes módon Magyarországon nem a bio volt a fókuszban, és állami támogatás sem segítette a gazdákat az átállásban. Kevesebb támogatás kapott hektáronként, mint a szokványos borászatok, hivatkozva arra, hogy nekik nem szükséges vegyszerekre költeniük valamint magasabb áron tudják értékesíteni boraikat. Ezzel szemben a nyugati országokban másképpen osztották a támogatásokat, és rengeteg gazdaság fogott bele a bio művelésbe. Meg is lett az eredménye hiszen ahogy a szomszédos Ausztriában is látható, gyorsabban fejlődtek és többen vannak a bio borászatok. Szerencsére ez mára megfordult, Szászi Endre szerint mára már ideális lehetőségekkel és támogatásokkal segítik a szőlészeket, borászokat.

Nem is olyan régen sokkal inkább látta mindenki a költségeket és a rengeteg adminisztrációt benne, mintsem egy fenntartható, jövőbemutató lehetőséget. Ennek eredménye, hogy a Szászi család is úgy nyilatkozott, hogy valóban egy vakmerő, merőben más elképzelés volt a 90-es évek végén ezt elkezdni, és inkább volt negatívum, melyet ugyan titkolni nem kellett, de reklámozni sem volt érdemes.

Szászi Endre családi birtoka a Biokontroll Hungária Kht. mellett tette le a voksát, és az átállási időszakot követően megkapták az Európai Unió certifikációt. Viszont nekik volt uniós kívüli tapasztalásuk is, amikor Kanadába és az USA-ba exportáltak. Természetesen ott más a logó, más certifikációt kérnek, így az európaival sajnos nem lehetett bioként kikerülni, mellyel Endréék akkor szembesültek. Nem ilyen formában, de hasonlóképpen itthon is vannak furcsaságok, ahogy Szászi Titanilla fogalmaz, hiszen jónéhány borászat nem költ a tanúsítványra, viszont a vásárlói felé kommunikálja az organikus művelési módot, és egyelőre nem jelent problémát, a fogyasztóvédelem például nem is foglalkozik vele.

Marketingről a kilencvenes évek végén nem igazán lehetett beszélni, és nem is volt fogyasztói igény a bio feltüntetésére a palackokon. Szászi Endre az egész folyamatban jelen van a kezdetektől és emlékszik hogyan indult a bio útnak. Akkor még az az időszak volt, amikor nagyon sok új pince jött létre, és szinte mindenki azt hitte, hogy ha valaki bio bort készít, az egyenlő a rossz szőlő minőséggel, minimális kénnel, élvezhetetlen ízekkel. Ha viszont valami konvencionális volt, akkor pedig csúcs bor, a barrique ráírva vastagon nagy betűkkel, és a fajélesztővel elkészített fantasztikus Chardonnay-k, Irsai Olivérek. A spontán erjesztettek, mint a Szászi borok is, pedig egészséges, szép, de visszafogottabb fajtajellemzőkkel és évjáratra jellemző illatjegyekkel rendelkeztek. Szászi Titanilla úgy emlékszik vissza, hogy eladás szempontjából a nagykereskedéseket nem foglalkoztatta, hogy bio, mert akkor még nem volt erre kereslet. A bioboltok akkoriban jelentek meg és kézenfekvőnek tűnt a borok értékesítése ezen kis üzletekben, de Szászi Endre azt mondja, nem tudtak forgalmat produkálni. Itt dőlt el, hogy a Szászi, mint név, és a fajta legyen mindig előtérben, és nem az, hogy bio Szászi. A 2010-es években viszont már létjogosultsága lett a bionak, és a tanúsítvány is megjelenhetett a borokon. Érdekes, hogy sok fogyasztó később szembesült azzal, hogy amit évek óta fogyasztott az bio volt végig és bár nem azért vásárolta, mert bio de eljött az az idő, hogy már lehetett vele „hencegni” is vásárlóként. Kérdeztem, hogy mennyire volt jelentősége fogyasztó szempontból a bionak ebben az időszakban és Szászi Titanilla úgy válaszolt, hogy alapvetően először nem azért vásárolták, mert bio volt, hanem mert jónak tartották. Aztán 2020-ban valami megváltozott, ahogyan visszaemlékszik, és forradalmi újítások következtek. Bővült a Szászi birtok és több lábon tudott már állni. Kértem, hogy részletezze ezt a stratégiát is és elmesélte, hogy két vinotékából és egy szezonális étteremből áll a birtok, valamint nagykereskedésekben vannak jelen és exportálnak is. Sokáig nem voltak jelen szupermarket láncokban, multikban, ahol a magyar borkereskedelem nagy része folyik. A hazai vásárlók túlnyomó többsége szupermarketekben vásárol viszont a család a bio borminőség miatt nem tudott lépést tartani egy szupermarket beszállításnál. Mára viszont igen, néhány multi éppen biobort keresett, és megkeresték a Szászit. Tehát amikor minden bezárt a COVID alatt, és csak a webshop nyújthatott bevételi forrást, akkor a nagykereskedelem és az üzletláncok felkapták a biot, és azonnal lépni tudtak. Más, nem biogazdálkodásból származó bort nem is listáztak be. Szászi Titanilla úgy emlékszik vissza, hogy tulajdonképpen itt vált gyümölcsözővé a sokéves kitartó munka és elkötelezettség.

Kérdeztem mennyire értékeli már a biot a fogyasztók és a Szászi család tapasztalata szerint már természetesnek veszik a vásárlóik. Természetesen az is közbeszól, hogy az emberek keresik mindig a különlegeset, az újdonságot, a trendit, az egészségesebbet, és így került képbe a vegán bor (vegán boroknál a derítő szereken van a hangsúly, amik a bor tisztaságát segítik. Ha állati eredetű zselatin, vagy tojásfehérje, vagy vizahólyag kerül a borba, akkor már nem lesz csak szőlő eredetű, tehát vegán sem). Mivel a Szászi borok egyénként sem

tartalmaztak ilyen, így Szászi Endre azzal szembesült, hogy korát megelőzve ő tulajdonképpen már a kezdetektől végén bort készít, csak nem is tudott róla.

Szászi Titanilla észrevételei szerint előkerült egy új fogyasztói réteg, a „hipszterek”, akik a natúrborok és a pet-nat iránt egyre nagyobb érdeklődést mutatnak és őket is ki kell szolgálni.

Ennek megfelelően, követve a trendet, Szászi Endre is megismerkedett a pet-nat műfajával, és letöltésre is kerültek az első próbálkozások, Szürkebarátból. És bár egyébként ár érzékenynek mondja a fogyasztóit, itt mégis előtérbe kerülnek a divatirányzatok és talán a sznobizmus is.

Ezek után áttértem a marketinget érintő kérdésekre és arról beszélt Szászi Titanilla, hogy családi vállalkozásuk számára fontos marketing eszköz a címkéjük is, mely édesanyja tervezése, az ő elképzelései, festményei kerülnek a palackokra, ebben a megújult designban. Korábban grafikai munkái jelentek meg de ők is fontosnak tartják a megújulást és a fogyasztók kielégítését is. Amikor a stratégiáról kérdeztem, megemlítette a törzsvásárlói programot is melyet a webshopban alkalmaznak, így nem csak kedvezményekre jogosultak a törzsvásárlók, de meg is jegyzi az algoritmus a fogyasztói szokásokat, és például már emlékezni sem kell melyik volt az a finom bor, hiszen a korábbi rendelésekben visszakereshető. Ezzel egyidőben szükségessé vált a webshop korszerűsítése is, hiszen a Szászi birtok egyik bevételi forrása a saját honlapon értékesített borok, magyarázta Szászi Titanilla. Továbbá nagy hangsúlyt fektetnek a közösségi média kínálta lehetőségekre is. Egyébként nem is igazán a bort, vagyis a terméket szeretnék eladni, hanem a természetet szeretnék a vásárlók mindennapjaiba csempészni és életérzést adni minden palackkal.



3. fotó: A Szászi birtok panorámája és logója.

forrás: szaszibirtok.hu

V.3. A Zelna Borászat

Barabás Barnával, a birtok borászával nehezebb volt egyeztetni, így felesége, Lukács Lilla állt szívesen a rendelkezésemre. A Zelna borászáttal akkor találkoztam, mikor munkám miatt minden hétvégét Balatonszőlősen töltöttem idén nyáron, és minden alkalommal az üzem előtt autóztam el. A tulajdonos házaspár 2014-ben döntött úgy, hogy szőlőt vásárol és borászáttal kezdenek el foglalkozni. Balatonfüreden két dűlőben illetve Balatonszőlősen és Tihanyban egy-egy dűlőn, összesen 17 hektáron művelnek, a kezdetektől organikusan, szőlőt. (Berekszél- és a Farkó-kő dűlő, Penke-dűlő és a Farkasverem dűlő). Lukács Lillát is megkértem, hogy sorolja fel nekem a választott fajtáikat:

Olaszrizling, Rozália, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Kékfrankos, Furmint, Szürkebarát, Zweigelt, Merlot.



3.fotó: A Zelna birtok egy része madártávlatból és a logó, mely harmóniát sugároz. forrás: zelnaboraszat.hu

Barabás Barna nem volt borász (ahogy sokan mások sem feltétlenül azok), amikor elkezdték a területek megvásárlását, de hamarosan azzá vált és tanulmányait befejezve most már egyedül irányítja a munkát. Lukács Lillát kérdeztem az ő szerepéről a borászatban, azt felelte, hogy a marketing feladatok látja el egy csapattal, illetve nőként ott segít, ahol szükség van rá a két gyermekük mellett.

A másik két borászathoz hasonlóan ők is a fenntarthatóságot tartották leginkább szem előtt, és nem divatból lettek bio gazdaság. Az már csak a szerencse és az élet játéka, hogy közben ekkora igény lett a bora, és szépen lassan növekszik a népszerűsége.

Kérdeztem Lukács Lillát is a permetezésről, a művelésről. Természetesen ők sem használnak felszívódó növényvédő szert, helyette rézzel, kénnel, narancsolajjal permeteznek. Itt beszélgettünk picit arról, hogy az egyik legnagyobb mértékben permetezett növény a szőlő, és hogy a permetezés sajnos nem tűnik el nyomtalanul, megmarad a termésben. A szintetikus vegyszerek így majd a borban is jelen lesznek. Rengeteg ezek közül a kemikáliák közül pedig feltételezhetően rákkeltő. (Itt fontosnak tartom megjegyezni, hogy ahhoz igen nagy mennyiségben kellene bort fogyasztani és nem melleleg rengeteg más aspektusa van az életnek, mely sokkal nagyobb veszélyeket hordoz és nagyobb arányban, kimutathatóan okoz daganatos megbetegedéseket.) Ugyanakkor természetesen nem mindegy, hogy a bio-, és

biodinamikus bortermelésben ezek a vegyszerek szigorúan nem lehetnek jelen, és csak a természetes, vagy kontakt hatású bevizsgált szerek használatára van lehetőség, mely csökkenti ily módon akár a rák kockázatát is. Általánosságban róluk is elmondható, hogy nagy hangsúlyt fektetnek a talajművelésre, a megfelelő tápanyagellátásra és a biodiverzitás megőrzésére. Természetesen más ezt egy ilyen nagy üzemben csinálni és más egy kicsi pincénél. Itt gyorsabb a tempó, kevesebb idő jut az egyes szőlőtőkék dédelgetésére. Boraikban bio vadélesztőket használnak.

Tovább haladva a kérdésekkel rátértem a biora, mint marketing szempont, illetve, hogy mennyire választja őket valaki csak azért, mert bio. Lukács Lilla válasza, hogy egyáltalán nem tartja profitáló szempontnak a biot. Saját fogyasztóikat ismerve, vizsgálva még mindig nem tudják pontosan mit is jelent ez és széleskörű edukációra lenne szükség a vásárlók körében, melyen ugyan ők aktívan dolgoznak, de viszonylag kis szegmenst tudnak elérni és „művelni”. Leginkább is saját hatáskörben, szervezett birtok bemutató programokkal és kóstolókkal, ahol van lehetőségük rávilágítani az organikus jelentésére. Az ő sikerük talán nem a bion múlik, de tény, hogy bizonyos réteg csak ezt keresi, és őket is ki tudják szolgálni. Van, aki nem azért veszi, mert bio, hanem egész egyszerűen azért, mert ízlik neki vagy éppen a palack fogja meg vagy, csupán azért mert a borvidékkel rokonszenveznek és esetleg Balatonfüred-Csopakot látva a címkén már nem is merül bennük fel több kérdés. Azt is taglalta, hogy véleménye szerint sokkal nagyobb közönséget érdekel már a vegán címke vagy a natúr bor, többeket mozgat meg és sokkal inkább nyúlnak mélyebben a zsebükbe a fogyasztók egy ilyen tételért. Az ökológiai logó megjelenítéséről is kérdeztem, melyet csak piciben jelenítik meg, inkább fesztiválokon, rendezvényeken kap ez nagyobb hangsúlyt, ahol már ugyanúgy keresik a vegánt és a szüretlen tételeket is, akár náluk.

Ahogy korábban említettem, minden üzem és pince törekszik arra, hogy több lábon álljon, és, hogy minden fogyasztói réteg találjon valamit, ami megfogja az adott helyen. A Zelna birtok lokációja már egy olyan érték, amiből lehet profitálni de természetesen ettől függetlenül nekik is ki kell szolgálniuk a lehető legtöbb réteget. Ennek megfelelően, a jelenleg trendi irányvonalakat követve Lukács Lilla ötlete volt, hogy ne csak bort áruljanak, hanem egy picit mást is. Így jöhetett létre a „PRÉSÜNKBŐL” és a „KERTÜNKBŐL” sorozatuk. Amiből nem készülhet bor, abból szőlőmagőrlemény, szőlőmagolaj vagy szőlőlé lesz, ezzel is bővítve a repertoárt és mindent felhasználva, hogy akár az alkoholt nem fogyasztókat is meg tudják szólítani. Valamint egy kis levendula ültetvényük is van a kertben, mely a levendula értékes vizét és olaját hivatott népszerűsíteni, ezzel ismételten egy másik célcsoportra fókuszálva. Elmondása szerint ezek igen kis részt tesznek ki az egészből, de mindenképpen pozitívum, hogy a borvásárlást más termékkel is ki lehet egészíteni. Még mindig a marketingnél és a stratégiáknál maradván kérdeztem Lukács Lillát arról, hogy milyen úton haladnak. Szintén egy új ötlet a „Zelna Klub”, mely még kialakulóban van, de volt rá igény és az előzetes felmérések alapján a törzsvásárlók már valamiféle különleges bánásmódot „követeltek”. Ennek értelmében a klubtagsági rendszerük a jövőben folyamatos kedvezményeket biztosít majd és olyan lehetőségeket is, amelyek akárki számára nem lesznek elérhetőek. A webshop és a klub mellett, mely azért szorosan összefügg, plusz lábként Balatonfüred parti sétányán egy borbisztrót is sikerült nyitniuk. A korábbi vinotékájuk helyett, mellett, itt már sokkal több érdeklődőt tudnak fogadni és a gasztronómia területén is kísérletezni.

Mindezek együttesen teszik ki a Zelna borászatot és igen nagy siker minden, amihez nyúlnak. Sok helyen vannak jelen, már áruházláncokban is. A termék újdonságokról kérdezve természetesen szóba került a pezsgő is, hiszen nekik is meg kell találniuk minden fogyasztót valamint valóban egyre nagyobb divat ismét a pezsgő. Ennek megfelelően a korábbi kézi munkaerőt a pezsgő készítésnél felváltotta a gépi, így sokkal gyorsabban megy a degorzsálás.

Hogy ki vásárol, és mit keresnek a vásárlók, Lukács Lilla szerint is valami egészen új. Hipszterekről ugyan nem beszélt, de ő is felfigyelt egy újabb fogyasztói rétegre, akik mindenből a natúr keresik, pedig korábban elképzelhetetlen volt, hogy egy szűretlen tétel forgalomba kerüljön, és még szeressék is. Ami korábban borhibának számított, mára trendi, metropolita fiatalok hóbortja. A fejlődés útjába természetesen Barabás Barna felesége sem állna vagy akár a kísérletezésébe, de közben nem szeretnék elveszíteni önmagukat sem.



5.fotó: Naplemente a Zelna Berekszél-
dűlőjében (az út másik oldalán a borászat)
forrás: Potoczki.E, autóból fotózva

VI. Következtetések és javaslatok

Konklúzióként megállapítható, hogy még több kérdés vár megválaszolásra, és bár sok kérdésre kaptam választ, és kialakult egy vélemény, megannyi következő válaszáért kiált - az ágazat és én is. Rengeteg a lehetőség még a bioszőlőben, a bioborban és a marketingben is. Világossá vált, hogy teljesen eltér a bio és a konvencionális, nem csak művelésmódban, hanem stratégiai szempontból is. Egyértelművé vált, hogy lehet jövedelmezően csinálni, de nem csak azért, mert bio, és lehet szokványos borászat is óriási bevételt realizáló. Magyarországon nem tudjuk egyértelműen kijelenteni, hogy jobb bionak lenni, legalábbis, ha a bevételorientált aspektusból vizsgáljuk, ezzel szemben külföldön már igen, és talán mi is oda fogunk jutni. Az is jól látszik, hogy több lábon érdemes állni és a jó bor mellett mást is kell nyújtani, illetve semmiképpen nem lehet egyszerűen hatra dőlni és élvezni a munkánk gyümölcsét. Óriási a konkurencia és a fogyasztói réteg is tud még kiaknáztatlan lehetőségeket nyújtani. Fontos, hogy naprakész legyen a borász, a szőlész. Talán legjobb módszer ha teamben dolgozunk, sőt érdemes ha megtehetjük, hiszen ha mindenki arra tud összpontosítani, ami az erőssége, akkor egy sokkal átgondoltabb stratégiát tudunk létrehozni és végig vinni.

Fontos lenne állami szinten is valamilyen támogatási rendszer, nem csak anyagi. A szélsőséges ellenzőket, szkeptikusokat közelebb lehetne és kellene hozni a biohoz. Semmiképpen nem kellene „megtérni”, de a tudomány alapjait ésszerűen megfontolva, talán lehetne finomítani a két nézet közötti ellentéteken. A természet mindannyiunk számára adott, és lehetetlen elképzelés, hogy ennyi bio gazda rosszul csinálja az egészséget és „csaljon” vagy ne tudna sikeresen tevékenykedni abban, amit szentül hisz és szívvel teszi. Ha valamiben hiszünk, az soha nem lehet sikertelen vállalkozás. Sajnos sokakat a statisztika győzne meg, de jelenleg bioban ez roppant kevés, és nincsenek hozzáférhető, értékelhető magyar nyelvű kimutatások. Ezekhez biztosan sok biogazda szolgáltatna adatot és támogatná az ehhez szükséges munkát.

Ahogy lehet országos, ágazati szinten marketingezni, úgy lehet biot is hirdetni és a „Buborékok nyarat” felválthatná például egy „365 nap a bioszőlőben” vagy „A biobor nyara” mozgalom. A közösségi média megannyi embert tud megmozgatni, és a legnagyobb réteg mindent megtesz, megiszik, vagy megeszik, amit ott hirdetnek. Ha azzal van telítve a sajtó, hogy csökkentsük az ökológiai lábnyomunkat, trendi a zero waste, akkor hihetetlen, hogy a borágazat ezt nem ragadja meg és próbál belőle profitálni.

Érdemes lenne a termelők, szőlészek számára ezeket a tájékoztatásokat elérhetőbbé tenni. Stratégiájába kellene illeszteni a szomszédos országok bevált módszereit és azok ismeretterjesztési gyakorlatát. Külföldi példák, az egyesületek összefogó ereje nem szivárog be hozzánk valamiért. A továbbképzések, mintagazdaságok, támogatások és előadások itthon is jövedelmezők tudnának lenni, mivel sok borász, és gazdálkodó azért nem nyitott az organikus gazdálkodás felé, mert megijeszti az ezzel járó kötelezettség, az ellenőrzések sora és nem utolsó sorban az anyagi vonzata. Ha lehetősége lenne megismerni a gazdasági lehetőségeket és egy segítő szervezet (például a korábban működő AKG – Agrár Környezetgazdálkodási tanácsadói rendszer) állna a hátuk mögött, úgy felgyorsulna az átállás folyamata. Olyan ez, mint az Unió pályázatok, melyek ugyan sokszor nyújtanak kivételesen jó lehetőséget, de kis üzemek, manufaktúrák vagy az idősebb generáció számára lehetetlen követelményeket támasztanak és a papírmunkával sem boldogulnak.

Nem kívánok olyan irányba menni, hogy a világgal van baj alapvetően, de megfontolandó, hogy hova tartunk, mennyire vagyunk támogatók vagy mennyire tudunk azok lenni, ha a házi sajt egy kis termelőtől, sokszorosába kerül az áruházláncok mindenhol kapható silány minőségű sajtjaihoz képest. Így az eltűnőben lévő középréteg sajnos meg sem tudja venni ezeket és ez nem összekeverendő azzal, hogy nincs is rá igényük. Vajon ezzel mit érünk el hosszútávon? Hogyan tudunk ezen változtatni, ha nyugaton egy szőlőtermelő, bort előállító birtok meg tud élni, fent tud tartani egy családot, mi ezzel szemben a KSH adatait elemezve azt láthatjuk, hogy tavaly a csemegeszőlőt 131 Forintért vásárolták fel átlagáron, a borszőlőt pedig 112 Forintért (https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0019.html). 2021 egyébként még ennél is rosszabb év volt. Külföldön ezzel szemben 1 Euro alatt nem igazán megy a szőlő. Majd ezt követően a piacon 900-2000 Forint között már meg is vehetjük a roppanós import szőlőket. Bár sokat köszönhetünk az Uniónak és talán nem is azzal van a gond, hanem az államigazgatással, de még is valahogy nem a hazait támogatjuk, nem azt vesszük, nem ahhoz könnyebb hozzájutni, hanem az import termékekhez. Ezt nem ellenzem, hiszen ki ne vágya valami izgalmas külföldi borra, ha az országba nem jut el, de valahogyan eltolódtak az arányok és minél elérhetetlenebb valami, annál nagyobb késztetést érzünk a beszerzésére.

VII. Összefoglalás

A bio-, és biodinamikus művelési módok, irányzatok megismerésével betekintést nyerhetünk egy fenntarthatóbb jövő izgalmas, természetközeli világába. Elmélyedhetünk ebben a reneszánszát élő mozgalomban, megismerhetjük a természet működését és tehetünk valamit a jövőért. Ehhez azonban szükséges edukálnunk a fogyasztókat, sőt a termelőket is, népszerűsíteniük kell a filozófiát, a művelési módokat, a produktumokat. Hazánk mindig is fontos képviselője volt a bornak, és szakdolgozatom témájával szerettem volna más nézőpontba helyezni mindezt. Az ágazat, a szőlő, a bor, a bormarketing közös érdekünk, és az egyetem hallgatójaként nem lehetek érdektelen, nem hagyhatom figyelmen kívül mi zajlik körülöttem, és feladatom, hogy óvjam a szőlőt. Interjú alanyaimra sem véletlen esett a választásom, és mindhárom gazdaságban megtaláltam, amit én ötvözve a magaménak tudhatok, és formálhatom a véleményemet, majd esetleg tovább is adhatom. Gyerekcipőben jár a bio, de mindannyiunk feladata, hogy abban vagy a konvencionálisban, segítsük és támogassuk egymást a közös célért.

VIII. Köszönetnyilvánítás

Formálásomban és a szőlő megszeretésében a legnagyobb szerepe egyetemi tanárainknak van, akik a három év alatt valamilyen formában hozzájárultak a sikeremhez, ezt köszönöm. Dr. Varga Zsuzsanna tanárnő volt rám a legnagyobb hatással, konzulensem is ő lett, hálásan köszönöm minden gyakorlatát, humorát és segítségét. Interjú alanyaim segítőkészségét és szakmai elhivatottságát is köszönöm és azt, hogy így képviseltetik magukat a bioban. Hálásan köszönöm továbbá mindenkinek, aki egy pillanatig is valahogyan hozzájárult a dolgozatomhoz, legyen az lelki támogatás vagy a feladataim elvégzése helyettem, és a sok türelem.

Valamint köszönöm az általam választott borászoknak, borászatoknak, hogy hozzájárultak szakdolgozatomhoz és, hogy egyáltalán bizalmat szavaztak nekem, megosztották történetüket velem. Hálás vagyok, hogy időt szakítottak rám és bízom benne, hogy egyszer én is annyit fogok tudni a szőlőről és a borról, mint ők.

IX. Irodalomjegyzék

- ✓ American Marketing Association (2017), Letöltés dátuma: 2023.09.13. forrás: <https://www.ama.org/>
- ✓ Barna B., (2019): Megtaláltuk Habony Árpádot: Londonban épít nemzetközi hírügynökséget. Válasz Online. Letöltés dátuma: 2023.09.13. forrás: <https://www.valaszonline.hu/2019/04/09/v4na-habony-london-nemzetkozi-hirugynokseg/>
- ✓ Botos E.P., Hajdu I. (2004): *Bormarketing*. Budapest: Mezőgazda Kiadó.
- ✓ Csabai Á., (2023): Budapest. Letöltés dátuma: 2023.09.13. forrás: <https://marketingblogger.hu>
- ✓ Ferenczi Cs., (2018): Winelovers. Letöltés dátuma: 2023.09.12. forrás: <https://winelovers.blog.hu/>
- ✓ Foodyny (S.a.), Letöltés dátuma: 2023.10.15. forrás: <https://www.foodyny.hu/>
- ✓ Járasi É. Zs. (2005): *Az ökológiai gazdálkodás*. Budapest: Szaktudás Kiadó Ház.
- ✓ Domján J., (2020): Kollektív Magazin. Letöltés dátuma: 2023.10.13. forrás: <https://kollektivmagazin.hu/>
- ✓ Nagy P. (2004): *Környezetkímélő mezőgazdaság, avagy a biogazdálkodás helyzete és lehetőségei Magyarországon*. Debrecen. Letöltés dátuma: 2023.10.05. forrás: <https://ojs.lib.unideb.hu/>
- ✓ Makkai G. (2008): *Ökológiai gazdálkodás*. Marosvásárhely: Mentor Kiadó.
- ✓ NÉBIH (2023): Letöltés dátuma: 2023.10.05. forrás: <https://portal.nebih.gov.hu/>
- ✓ Oiv.int. (2016): Presentation of the OIV. Letöltés dátuma: 2023.10.15. forrás: <http://www.oiv.int/en/>
- ✓ Proman Consulting (2019): Letöltés dátuma: 2023.10.05. forrás: <https://promanconsulting.hu/>
- ✓ Radics L. (2001): *Ökológiai gazdálkodás*. Budapest: Szaktudás Kiadó Ház.
- ✓ Schäufler I., Pashkova D., Hamm U., (2018): Which consumers opt for organic wine and why? An analysis of the attitude-behaviour link, British Food Journal. Letöltés dátuma: 2023.10.05. forrás: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2018-0141/full/pdf?title=which-consumers-opt-for-organic-wine-and-why-an-analysis-of-the-attitude-behaviour-link>
- ✓ Soós G. (2012): *Borkereskedelem és logisztika*. Eger: Dr. Czeglédi László.
- ✓ Sonline hírportál, (2019): Egyre jobban szeretjük a magyar bort. Sonline a Somogy megyei hírportál. Letöltés dátuma: 2023.09.13. forrás: <https://www.sonline.hu/elestilus/egyre-jobban-szeretjuk-a-magyar-bort-1835439/>
- ✓ Szőke L., Donkó Á., Hajdu E., Kerényi Z., Németh K., Szásziné Horváth H. (2018): *Bioszőlő, biobor*. Harmadik kiadás. Budapest: Mezőgazda lap-és könyvkiadó.
- ✓ Sztanev B., (2013): OIV - A bortermelő nemzetek háttérországa. boraszportal.hu Letöltés dátuma: 2023. 10.05. forrás: <https://www.boraszportal.hu/hirszulet/oiv-a-bortermelo-nemzetek-hatterorszaga-4002>
- ✓ Virulok online magazin. (2020): Vetési naptár, Maria Thun. Letöltés dátuma: 2023.09.13. forrás: <https://virulok.hu/maria-thun/>
- ✓ Zelna borászat webshop (2019): Letöltés dátuma: 2023.10.15. forrás: <https://zelnashop.hu/>

X. Ábrák és táblázatok

IX.1. Ábrák és fotók

- ✓ 1.ábra – Maria Thun trigonjai, biodinamikus naptárja – 6.oldal
- ✓ 2.ábra – Egy főre jutó borfogyasztás görbéje Magyarországon – 7.oldal
- ✓ 3.ábra – Az Európai Unió ökológiai logója – 10.oldal
- ✓ 4.ábra – A világ szőlőterületének megoszlása kontinensenként - 11.oldal
- ✓ 5.ábra – Közösségi bormarketing stratégia – 12.oldal
- ✓ 6.ábra – Magyarország borvidékei 2016-ban – 14.oldal
- ✓ 1.fotó – A nyitőeszköz – 19.oldal
- ✓ 2.fotó – A Csobánci Bormanufaktúra logója – 16.oldal
- ✓ 3.fotó – A Szászi birtok panorámája és logója – 22.oldal
- ✓ 4.fotó – A Zelna birtok egy része madártávlatból és logója – 23.oldal
- ✓ 5.fotó – Naplemente a Berekszél-dűlőben – 25.oldal

IX.2. Táblázatok

- ✓ 1.táblázat – Ellenőrzött ökológiai szőlőterületek nagysága Európában – 5.oldal

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: POTOCZKI EVELINA
A Hallgató Neptun kódja: ZYLUWA
A dolgozat címe: A bioszféra, mint marketing lehetőség
A megjelenés éve: 2023.
A konzulens intézetének neve: Szőlészeti és Borászati Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Szőlészeti Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott ~~záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió~~ egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védelmet követően
~~titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után~~
nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Bp., 2023. év november hó 4 nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

NYILATKOZAT

Potoczki Evelina (hallgató Neptun azonosítója: ZYLUWA) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védelemre javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*1}

Kelt: Budapest, 2023.11.12.



belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.