

OTDK-DOLGOZAT

2015

**A SLOW FOOD MOZGALOM MAGYARORSZÁGI PIACÁNAK
FELTÁRÁSA**

**EXPLORING THE SLOW FOOD MOVEMENT IN THE
HUNGARIAN MARKET**

Kézirat lezárva: 2013. november 15.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezető	1
2. Bevezetés a trendek világába	3
2.1. Miért van szükségünk trendkutatásra?	3
2.2. Trendek rendszere	4
2.2.1. Megatrendek	4
2.2.2. Trendek és ellentrendek	7
2.2.3. Aktuális trendek	9
2.3. Food trendek bemutatása	10
2.3.1. Külföldi food-trendek	11
2.3.2. Hazai food-trendek	14
3. A Slow Food mozgalom bemutatása	21
3.1. A mozgalom gyökerei – a tudatos fogyasztói magatartás	21
3.2. A mozgalom nemzetközi megjelenése, története	27
3.2.1. A mozgalom kialakulásának története	27
3.2.2. A mozgalom célkitűzései	30
3.2.3. A mozgalom eszközei	33
3.3. Slow Food Magyarországon	41
3.3.1. A Slow Food hazánkban használt eszközei	41
3.3.2. Hazai Slow Food szervezetek	51
3.3.3. Magyar fogyasztók magatartásának szekunder vizsgálata	53
3.4. Magyar fogyasztók magatartásának primer vizsgálata	57

3.4.1. A primer kutatás célkitűzései, módszertana és hipotézisei	57
3.4.2. A primer kutatás eredményei	58
3.4.3. A primer kutatás összefoglalása	67
4. Összegzés, javaslatok	69
Irodalomjegyzék	73

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A trendek és ellentrendek összefoglalása	7
2. táblázat: Az élelmiszer-fogyasztás hazai trendjei	16
3. táblázat: HÍR Gyűjtemény jellegzetes termékei régióként	49
4. táblázat: A hagyományos magyar élelmiszerek vásárlási helyszínei a termékeket fogyasztók szerint	56

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Food-trendek rendszere	17
2. ábra: A tudatos fogyasztás területei	23
3. ábra: Slow Food logó	33
4. ábra: Oltalom alatt álló eredetmegjelölés logó	42
5. ábra: Oltalom alatt álló földrajzi jelzés logó	42
6. ábra: Hagyományos Különleges Termék logó	43
7. ábra: Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy	44
8. ábra: HÍR védjegy	44
9. ábra: A HÍR szervezeti felépítése	53
10. ábra: A kitöltők egészségtudatosságának mértéke 5 fokozatú skálán mérve	59
11. ábra: A kitöltők által étkezésre szánt idő kategorizálva	59
12. ábra: A kitöltők tudatos vásárlásra vonatkozó értékei 5 fokozatú skálán mérve	61
13. számú ábra: Hagyományos és tájjellegű élelmiszerek legfontosabb jellemzői	63
14. számú ábra: A Slow Food mozgalom szimpatikussága 5 fokozatú skálán mérve	66
15. számú ábra: A válaszadók Slow Food mozgalomhoz való csatlakozásának valószínűsége	66

1. BEVEZETŐ

A dolgozat témája a Slow Food mozgalom bemutatása, kiélezve a magyarországi megjelenésének vizsgálatára. Célom annak a kiderítése, hogy van-e létjogosultsága a mozgalomnak hazánkban, valóban jelen van-e, támogatják-e a fogyasztók, mire lehet számítani a jövőben. A mozgalom növekedése, fejlődése vagy pedig hanyatlása várható-e. A Slow Food mozgalom az utóbbi években érte el Magyarországot, egyelőre még kezdeti fázisban van, viszonylag kevesen foglalkoztak ezzel a tárgykörrel, kevés releváns szakirodalmat találhatunk hozzá kapcsolódóan, így aktuális a részletes kutatása. Azért választottam ezt a témát, mert magam is egyetértek a mozgalom filozófiájával és célkitűzéseivel. Komoly problémának tartom hazánkban az időhiányt, hogy az emberek állandóan rohannak, nincs idejük kikapcsolódásra, az élet és az ízek élvezetére. A Slow Food pedig éppen ezt hivatott kiküszöbölni. Országunk egyedülálló természeti adottságokkal és a hagyományos, tájjellegű ételek széles körével rendelkezik, melyeket nagyon fontos lenne felkutatni, felvirágoztatni és megőrizni a jövő generációk számára, ami a mozgalomnak egy lényeges célkitűzése.

Az irodalomkutatás célja a Slow Food tágabb tárgykörökben való elhelyezése az átláthatóság és könnyebb értelmezhetőség kedvéért. Ennek érdekében ismertetem a szakönyvekben, szakcikkekben és szakmai tanulmányokban fellelhető fontosabb elméleteket, gondolatokat, rendszerezéseket és a közöttük lévő összefüggéseket. Az empirikus kutatás célja, hogy feltárja a magyarok fogyasztói magatartását a Slow Food mozgalommal kapcsolatban. A kérdőíves kutatás segítségével megvizsgálom a magyar fogyasztók étkezési és vásárlási szokásait, a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekhez való hozzáállását, a Slow Food mozgalom ismertségét és a hozzá kapcsolódó attitűdöket.

Mivel a Slow Food egy trend, ezért a trendek világába való bevezetéssel kezdődik a dolgozat. Melyben ismertetem, hogy miért van szükségünk a trendek kutatására, ismertetem; hogyan épül fel a trendek rendszere, egyesével bemutatásra kerülnek az egyes szintek és fontosabb jellemzőik. A Slow Food, mint ahogy a névéből is kiderül egy food-trend, táplálkozással kapcsolatos trend, ezért fontosnak tartom kiemelni a food-trendek világát és bemutatni néhány csoportosítási lehetőségüket, mind hazánkban, mind külföldön, hogy összehasonlíthatók legyenek egymással. Valamint az átláthatóság kedvéért elhelyezem a

Slow Food-ot a food-trendek rendszerében. A következő fejezet pedig már a Slow Foodmozgalom bemutatásáról szól. A mozgalom követői tudatos fogyasztói magatartást folytatnak, ezért szükségesnek tartottam először ismertetni a tudatos fogyasztást és annak egyes területeit, melyek a Slow Food gyökereinek tekinthetők, hogy szemléltessem, hogy miből is alakult ki a mozgalom. Ezután a mozgalom történelmi áttekintése következik, részletesen ismertetem a megjelenését, fontosabb állomásait és fejlődését az idők során. Továbbá összegyűjtöm a Slow Food legfontosabb célkitűzéseit, melyek elérése érdekében tevékenykednek a mozgalom tagjai. Az alfejezet pedig a mozgalom eszközeinek bemutatásával végződik, vagyis külön kiemelem azokat az eszközöket, melyek segítségével igyekeznek elérni a kitűzött célokat. Hiszen ahhoz, hogy megvizsgáljam a magyar piacot, szükséges a külföldi tényezők áttekintése, melyek egyfajta benchmarkként szolgálhatnak a hazai tevékenységek fejlesztéséhez. Majd rátérek konkrétan a Slow Food magyarországi megjelenésére. Tanulmányozom a korábban bemutatott eszközök hazai jelenlétét, hogy mit tesznek hazánkban a Slow Food céljainak elérése érdekében. Bemutatom a Slow Food hazai szervezeteit, a prezídiumot és a konvíviumokat, kiemelve a pécsi szervezetet. Végül pedig szekunder és primer kutatás alapján megvizsgálom a magyar fogyasztók Slow Food-dal és a hagyományos és tájjellegű ételekkel kapcsolatos attitűdjét, magatartását, hogy választ adhassak a dolgozat fő kérdésére, vagyis arra, hogy van-e létjogosultsága a Slow Food mozgalomnak Magyarországon.

2. BEVEZETÉS A TRENDEK VILÁGÁBA

Az első fejezet bevezetésképpen a trendek világáról mutat egy átfogó képet. Tisztázom az alapvető fogalmakat, melyek elengedhetetlenek a téma kidolgozásához. Valamint elhelyezem a Slow Foodot a trendek és leszűkítve a food-trendek rendszerében.

2.1.MIÉRT VAN SZÜKSÉGÜNK TRENDKUTATÁSRA?

Mindenekelőtt tisztázom a trend fogalmát, hiszen nem lehet valamiről úgy értekezni, hogy nem ismerjük annak pontos meghatározását. „A *trend* bizonyos, a piacon zajló jelenségek, folyamatok felerősödése, elterjedése a társadalomban, mely jelentős hatást gyakorol a fogyasztók magatartására, szokásaira a belátható jövőben” (Trend Inspiráció, é. n.). Éppen ezért szükségünk van a trendek felkutatására.

A trendkutatás feladata a fogyasztók magatartására középtávon ható tényezők vizsgálata, melynek során a szakértők egy-egy témát helyeznek a középpontba. „A trendkutatás célja tehát az, hogy a jelenben feltűnő, de érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségeket felkutassa, feltárja azok okait és hatókörét, növekedésük várható hatásait a vásárlás, a fogyasztás területén azért, hogy a gazdaság, a társadalom jövőt formáló szereplőinek döntéseit támogassa” (Törőcsik, 2011 19. o.) Főként a vállalatok számára fontos a közeljövőben megjelenő trendek ismerete, tehát elsősorban cégek a megrendelői az ilyen jellegű kutatásoknak. Éppen ezért közérthető formában teszik közzé, a túlnyomórészt szekunder és kvalitatív módszerekkel végzett munkáikat a kutatók (Törőcsik, 2011).

A trendkutatás során a kutatók célja, hogy olyan fordulatokat tárjanak fel, melyek a fogyasztók tudatában, körülményeiben jelennek meg, és a hozzájuk kapcsolódó termékek és szolgáltatások terén változást igényelnek. Azaz a korábban elszórt jelenségek az egyre gyakoribbá válásuk során kritikus tömeggé alakulnak, ezért új módon kell őket kezelni. A kutatás célja a jelenségek fejlődési irányainak meghatározása, és a kiindulópont megadásával a vállalatok fejlődésének segítése. Hiszen ha egy cég ismeri az aktuális piaci trendeket, versenyelőnyt jelenthet számára a konkurenciával szemben (Törőcsik, 2011).

Napjainkban azért van szükség a trendkutatásra, mert a világban lezajló folyamatok már egyre kevésbé kiszámíthatók. Folyamatosan követni kell az eseményeket. Korábban a változás lassabb és rövidebb volt, hatása pedig kevésbé agresszív. Ma már azonban drasztikus változások mennek végbe, amelyek teljesen új, ismeretlen helyzeteket teremtenek. A globalizálódás, az egyre élesedő verseny és az egyre magasabb tőkekoncentráció következtében egyre kockázatosabbak a döntések. Ebben segíthetnek a trendkutatók jövőbeni iránymutatásai. A vállalatok az ő kutatási eredményeik alapján alakítják a stratégiájukat, lépnek be új üzletágba, eszközölnék új beruházásokat. Segítenek a szegmentációban, új célcsoportok megtalálásában (Törőcsik, 2011). A trendkutatás eredményeinek tudatában alakítják a cégek marketingmixüket is. Azaz a trendekhez igazítják a kínálati-, és árpolitikájukat, disztribúciójukat és marketingkommunikációjukat is. Elengedhetetlen figyelemmel kísérni a fogyasztók igényeit, szükségleteit, ugyanis csak így alakítható ki megfelelő vevőelégedettség, és így tarthatják meg minél nagyobb arányban a vásárlóikat, ügyfeleiket.

2.2. TRENDEK RENDSZERE

Az egyes trendek nem egyenrangúak, nem azonos jelentőségűek, és nem is ugyanolyan időtávon hatnak, épp ezért meg kell őket különböztetni, rendszerezni kell őket. Törőcsik (2011) kutatási eredményei alapján három trendtípust különíthetünk el. Ezek a megatrendek, a trendek, és az aktuális trendek.

2.2.1. Megatrendek

A *megatrendek* (melyeket bázistrendnek is neveznek) alapvető trendek, melyek legalább 20-30 éven keresztül hatnak, és ez idő alatt folyamatosan terjednek, azaz egyre magasabb lakossági arányt érintenek. Tehát ezeket már viszonylag régen fedezték fel, azonban még mai is hatnak és befolyásolják a társadalmi és gazdasági életet. Legnagyobb részük statisztikai idősorokkal bizonyítható. Ebben az esetben nagyobb témakörökről beszélünk, melyek tovább bonthatók és ágaztathatók. Több kutató is foglalkozik a megatrendek vizsgálatával (többek között Naisbitt, Gerken, Faith Popcorn), így többféle csoportosításuk létezik (Törőcsik, 2011).

Példaként bemutatok két csoportosítást. Naisbitt és Aburdene (1991) az 1990-es évek legfontosabb megatrendjeit gyűjtötték össze. Az ezredforduló már a kilencvenes évekre is hatással volt, ezért tartották szükségszerűnek a jellemző megatrendek vizsgálatát, melyek szerintük a következők:

1. A világgazdaság fellendülése a kilencvenes években
2. A művészetek újjászületése
3. A szabadpiacon nyugvó szocializmus felbukkanása
4. A globális életstílusok és a kulturális nacionalizmus
5. A jóléti állam privatizálása
6. A Csendes-óceán peremvidékének felemelkedése
7. A női vezetők évtizede
8. A biológia korszaka
9. A vallási megújulás a harmadik évezred elején
10. Az egyén diadala

Ezek közül van, ami valóban meghatározóvá vált napjainkban. Az általuk felsorolt megatrendek már a XXI. század felé mutatnak. Szerintük ekkor már nem a technológiai fejlődés fogja jelenteni a legnagyobb áttörést, hanem „az emberlét tartalmi összetevőit fel-ölelő koncepció bővülése” (Naisbitt - Aburdene, 1991 16. o.)

Törőcsik Mária (2011) vezetésével a Trendinspiráció Műhely pedig a következő megatrendeket határozta meg:

1. Új tér-idő dimenziók jelennek meg (ICT-eszközök hatása): a virtuális világ fejlődik, melyben már nem csak az idő, hanem a tér akadályai is leküzdhetők;
2. Nő a közösségek hatalma: jellemező a virtuális és offline hálózatosodás;
3. A vizualitás ereje is nő: komoly szerephez jut a láttatás, melynek következtében az infografika kiteljesedése várható;

4. A generációs határok erodálódnak: a korábbi élet-feladat határok elmozdulnak, a fiatalság ethosz kerül előtérbe;
5. Újraértelmezetté válik a munka: új munkavégzési lehetőségek jelennek meg, feltűnik a kreatív osztály a vállalatoknál;
6. Előtérbe kerül az élményevidencia: a fogyasztók az élet egyre több területén élményre, szórakozásra várnak, mind a virtuális, mind a valós világban;
7. A nők ereje növekszik: egyre több nő tanul tovább és vállal munkát, aminek következtében nő a gazdasági erejük;
8. Egyre kiterjedtebbé válik az egészségpiac: egyre többen dolgoznak az egészségük megőrzésén, fejlesztésén a betegségek legyőzése helyett;
9. Terjed az ökoparadigma (ökosikk): felértékelődik a környezet védelme, növekszik a környezettudatos fogyasztó száma;
10. Jellemző a töredékesség: mely a tudás, család és az identitás területén is megjelenik;
11. Egyre jelentősebbé válik a tudásszakadék: tudás szempontjából egyre nagyobb különbségek vannak az emberek között.

Látható, hogy ez utóbbi már egy újabb, aktuálisabb felsorolás, ezáltal közelebb is áll a valósághoz. Részletesebb is, a Naisbitték által megfogalmazott megatrendek többsége átfogóbb jellegű, a Törőcsik-féle felsorolás részletekbe menőbb. Felfedezhető számos hasonlóság is a kettő között. Hasonló módon gondolkodtak, mindkét esetben felsorolták a nők hatalmának erősödését, és Naisbitték biológia korszakának megatrendje is megfeleltethető Törőcsik egészségpiac fejlődésének, hiszen az utóbbi nem történhetne meg a biológia fejlődése nélkül.

2.2.2. Trendek és ellentrendek

A *trendek*, a megatrendeknél fiatalabbak. Egyre nagyobb jelentőséggel bírnak, befolyásolják a mindennapjainkat. A fogyasztói magatartás változásait jelzik előre. Fontos tudnivaló, hogy a trendek idővel mindig előhívják a maguk *ellentrendjét* is. Melyek ezután egy időben vannak jelen. Azaz később az ellentrend maga is trenddé válik. Az *1. számú táblázatban* látható a jelenlegi trendek és ellentrendek összefoglalója (Törőcsik, 2011).

1. számú táblázat: A trendek és ellentrendek összefoglalása

Tématerület	Trendek	Ellentrendek
Idő és tempó	az idő nyomása; gyorsulás/gyorsítás	„kiszállás” időlegesen vagy véglegesen; lassúság/lassítás
Mobilitás	fizikai és szellemi mobilitás	„fészek-meleg” keresése, stabilitás
Teljesítmény	minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban	egyszerűség, „haszontalanság”
Tudás	tanulás a racionális tudás megszerzéséért	az emocionális érzékenység fejlesztése
Társas élet	individualizmus, egotrend	az „mi”-érzés
Testmozgás	wellness	„null-ness”
Fogyasztás	hedonizmus	új aszketizmus
Fogyasztói elvárások	élmény-keresés	autentikusság keresése
Alapérték a termékválasztásnál	high-tech, virtualitás	természetes/természetesség
Fiatalság Ethosz	„örökké fiatal”	„vállald a korod!”
Távol és közel/az ismeretlen keresése	egzotikumok, keleti kultúrák	a „gyökerek” keresése
Egészség	felelősségvállalás és annak elvárása magas technikai szinten	

Forrás: Törőcsik, 2011 45. o.

A trendek és ellentrendek Törőcsik (2011) szerint az élettempó alapján csoportosíthatók, amely lehet gyors és lassú. A trendeket az idő nyomása, a gyorsulás/gyorsítás jellemzi. Az emberek egyre jobban úgy érzik, hogy szalad az idő, hogy nincs idejük semmire. Mindezt nem csak a mindennapokban, hanem az emberek életperiódusaiban is megfigyelhetjük. Ez tehát a gyorsulás, ezt a hatást fejt ki a társadalmi környezet. A gyorsítás pedig azt takarja, hogy mindezek okozói maguk az emberek, hiszen önálló döntéseket hoznak az életritmusukat illetően is. Tehát ez a trend egyrészt választható, másrészt viszont az élet velejárója (Törőcsik, 2011).

Az ellentrendre pedig a „kiszállás” időlegesen vagy véglegesen; a lassúság/lassítás jellemző. Azok az emberek, akik ezt választják, a gyorsulással/gyorsítással teljesen ellenkező élet- és munkatempót választanak. Ez jelentheti akár a munka felhagyását, vagy gyerekvállalás miatti „kiszállást” is. Emellett ellentrend a „downshifting, a „visszakapcsolás” is, melynek képviselői kevesebbet dolgoznak és kevesebbet is fogyasztanak, az életminőség javítását tűzik ki célul (Törőcsik, 2011). A dolgozat témája, a Slow Food mozgalom is inkább az ellentrendek közé sorolható, még hozzá a táblázatban feltüntetett ellentrendek közül az alábbiakhoz kapcsolódik:

- Lassúság/lassítás: a mozgalom tagjai a lassabb életmód hívei, számukra felértékelődik az idő és a minőségi ételek fogyasztása annak érdekében, hogy minél színvonalasabb és egészségesebb életet élhessenek, ők azok, akik szándékosan, tudatosan lassítanak;
- Autentikusság keresése: az igazi, eredeti élelmiszereket és ételeket helyezik előtérbe, melyeket hiteles, hozzáértő kereskedőktől, termelőktől vásárolnak szívesen;
- Természetes/természetesség: a követőkre a természet szeretete, tisztelete jellemző, éppen ezért a természetes alapanyagokat, élelmiszereket és a környezetkímélő termelési eljárásokat preferálják;
- Gyökerek keresése: az adott tájra jellemző, onnan eredő hagyományokat, ételeket részesítik előnyben, ezeket kívánják újraéleszteni és megőrizni a jövő generáció számára.

Ezenkívül megkülönböztethetjük még az újratrendeket és az ellentrend nélküli trendeket is. Az *újratrendek* korábban már jelen voltak, el is tűntek, azonban később újra

feltűnnek (Törőcsik, 2011). Az *ellentrend nélküli trendek* pedig „olyan trendek, amelyek ellentrendjeit vagy még nem lehet felfedezni, vagy a trend ellentéte a hagyományos értelmezés, tehát nem trendszerű az összehasonlítási alap” (Törőcsik, 2003 69. o.). Erre olvasható néhány példa Törőcsik (2003) munkája alapján:

- Az „új nő”: manapság a nők is sokkal inkább a karrierépítésre koncentrálnak, aminek következtében kitolódik a gyermekszülés ideje vagy esetleg el is marad. Valamint elterjedtek az új típusú háziasszonyok, akik menedzselik a háztartást, gyermeket nevelnek, intézik a család pénzügyeit.
- Az „új férfi”: a mai férfiak bátrabban fejezik ki az érzelmeiket, nagyobb részt vállalnak a gyereknevelésben, a háztartás ellátásában és az ügyintézésben.
- Az „új gyerek”: egyre több tehetősebb házaspár egy, esetleg két gyereket vállal, azonban őt mindent megkapnak, egyfajta „luxuscikk”-ként vannak jelen a család életében.
- A felvilágosult fogyasztó: a fogyasztók egyre jobban tisztában vannak a jogaikkal, lehetőségeikkel, éppen ezért nehezen viselik a nem megfelelő bánásmódot, a helytelen tájékoztatást, félrevezetést. Mindemellett hajlandók többet is fizetni a többlétszolgáltatásokért, a személyre szabott termékekért. Tehát nő a fogyasztók hatalma. Esetünkben ez az ellentrend nélküli trend a legfontosabb, hiszen a Slow Food hívei is a tudatos, felvilágosult fogyasztók közül kerülnek ki.

2.2.3. Aktuális trendek

Végül az *aktuális trendek*, az utolsó, legszűkebb csoport, ugyanis mindig az adott évre jellemzőek. Az újonnan előtérbe kerülő jelenségekre koncentrálnak, melyek a közeljövőt alakítják. Jelenlétüket trendpéldákkal, fogyasztói insightokkal, videofelvételekkel bizonyítják (Törőcsik, 2011). A 2013-as aktuális trendek a Trendinspiráció Műhely alapján a következők (Trend Inspiráció, 2013):

1. Az Utca: közösségi tér, a fogyasztás demokratizálódásának kifejezője, és ambient marketing helyszín is egyben, népszerű, hiszen ingyenesen, szabadon elérhető.

2. A Remix: a határterületek összemosódása, azaz a termékek felújítása, újragondolása, transzformálása.
3. Az Én, a profi: a kreativitás kibontakozása az emberekben, akik már már zseninek érzik magukat.
4. A Kvantifikált én: már nem csak offline, hanem online is lekövethetők az emberek, nyomot hagynak maguk után mindenhol.
5. Az Ismeretlen ismerősök: akikhez igazából nincs is kötődésünk, azonban az internet világában közel kerültek hozzánk.
6. A Környezet(em) védelem: az emberek szemében a szűkebb szociális környezetük kerül előtérbe, pl. egyre elterjedtebb lesz az önkéntesség.
7. A Megkérdőjelezett életek: elsősorban a fiatalokat érinti, akiknek át kell fogalmazniuk az életcéljaikat.
8. A Kurátorság: egyre nagyobb szerephez jut, hiszen a kurátor az, aki hasonló ízlésével segíti a fogyasztói döntéseket.
9. A Pop out fogyasztás: egyre csökken a fogyasztók életszínvonala, egyre ritkábban jutnak hozzá a korábban megszokott márkákhoz, azokat is csak a látszat fenntartása érdekében vásárolják.

2.3. FOOD-TRENDEK BEMUTATÁSA

Kimondottan az étkezés, ételkészítés területén is állapíthatunk meg trendeket. Hiszen a trendekkel foglalkozó kutatások eredményeiből is kiderül, hogy változások figyelhetők meg az étkezési szokásokban és a fogyasztott ételekben is. Számos szerző foglalkozik a témával mind külföldön, mind Magyarországon, ezek közül mutatok be néhányat.

2.3.1. Külföldi food-trendek

Először külföldi példákon keresztül mutatom be az étkezésben megjelenő trendeket. Így össze lehet hasonlítani, hogy hazánkban is ugyanazok a trendek vannak-e jelen, mint

az európai országokban. Zühlsdorf és Spiller (2012) egy 2003-2006-os intervallumra készült GfK tanulmány alapján 3 nagy megatrendet állapított meg a németországi élelmiszerkínálatban:

1. *Kényelmi ételek*: olyan élelmiszerek, melyek feldolgozottsága különféle szintű, könnyen, kevés lépésből elkészíthetők. Ide sorolhatók a konyhakész, azonnal felhasználható élelmiszerek (pl. előre megtisztított zöldségek), az előkészítést nem, vagy csak kis mértékben igénylő ételek (pl. fagyasztott halrudak, pizza) és a kész, azonnal fogyasztható ételek. Ezeket a termékeket az időproblémával küzdő fogyasztók részesítik előnyben.
2. *Egészség, jó érzés, karcsúság*: olyan termékek sorolhatók ide, melyek hozzájárulnak az egészséges táplálkozás- és életstílushoz. Segítenek megőrizni a jó alakot, hozzájárulnak a vonzó külső eléréséhez. Ezenkívül azok az élelmiszerek is ide tartoznak, melyek ideálisak az ételérzékenységgel szenvedők számára is, például laktóz- és gluténmentes ételek.
3. *Élmény - gourmet termékek és nemzetközi specialitások*: egyre több fogyasztó számára fontos az ízek élvezete és a tudat, hogy kiváló minőségű ételeket fogyaszt. Manapság már a különféle nemzetközi konyhaspecialitások is szélesítik a helyi táplálkozáskultúrát. Valamint egyre jobban terjed a különböző tájegységek konyháinak vegyítése is.

A szerzőpáros ezenkívül összeállította a legfontosabb élelmiszertrendeket is. Ezek a piaci differenciálódás tendenciáit mutatják meg, melyek a piaci növekedés során tűntek fel vagy pedig a szakértők jelezték őket előre. A következőkben ezekből mutatok be néhányat Zühlsdorf és Spiller (2012):

- *Fair Trade termékek*: melyek vásárlásával a harmadik világban élők élet- és munkakörülményeinek fejlődését segítik elő a fogyasztók. Komoly feltételek mellett készülnek a termékek, aminek következtében állandó minőséget garantálnak.
- *Nanotechnológia*: mára már az élelmiszerpiacon is megjelent a nanotechnológia. Élelmiszereket, ételek összetevőit, táplálkozás-kiegészítőket készítenek nano méretű alkotóelemekből.

- *Állatvédelem*: egyre nagyobb figyelmet fordítanak a fogyasztók az állattartás formájára. Egyre több információt igényelnek arról, hogy az állatok az általuk vásárolt élelmiszerek esetében milyen körülmények között nevelkedtek.
- *Teljes körű tájékoztatás a termékek címkéjén*: manapság az emberek igénylik a részletes tájékoztatást, érdeklődnek a termékek címkéjén feltüntetett adalékanyagok (pl. aroma, színezék, ízfokozó) iránt. Előnyben részesítik a természetes alapanyagokból készült, káros anyagoktól mentes termékeket.

A fogyasztói keresletben való változásokat az élelmiszeripar váltotta ki új termékek létrehozásával és fejlesztésével, valamint marketingkampányokkal, melyek képesek ezeket a fogyasztói követelményeket teljesíteni. Ily módon a szükségletek változatossága és az új igények felmerülése szintén megnyitották az utat az alternatív élelmiszer hálózatok felé. V. Falguera, Aliguer és M. Falguera (2012) ezek közül az alternatív trendek közül a funkcionális élelmiszereket és a biotermékeket emelte ki.

- *Funkcionális élelmiszerek*: olyan élelmiszerek, melyek hozzájárulnak az egészség és a jó közérzetet fenntartásához, csökkentik a betegségek kockázatát és a test funkcióit jótékonyan befolyásolják. Hagyományos élelmiszerek, melyeket a szokásos étrend részeként fogyasztanak az emberek. Élelmiszeripari szempontból a funkcionális élelmiszerek egyfajta garanciaként jelentek meg a telített kereslet és a növekvő globális versennyel szemben. Tökéletes marketingstratégiának bizonyulnak a differenciált, hozzáadott-értékkel rendelkező termékek létrehozásával és a prémium árkatégória biztosításával.
- *Biotermékek*: olyan természetes, vegyszermentes termékek, melyek szintén jótékony hatással vannak az egészségre, előállításuk pedig környezetbarát módon történik. A növényvédő szerek és műtrágyák nagy mennyiségű használatát egyre többen megvetették, ami az alternatív ökológiai gazdaságok növekedéséhez és a biotermékek népszerűvé válásához vezetett.

Végül nézzünk meg egy 2013-as évre szóló trendelőrejelzést, melyet Phil Lempert készített 2012-ben. Az amerikai fogyasztókra vonatkozó trendeket vizsgálta. Ezek közül az első 10-et emelte ki, melyek a következők (Lempert, 2012):

1. *Fenntarthatóság*: az elpazarolt élelmiszerekre hívja fel a figyelmet, ugyanis az Egyesült Államokban az ételek kb. 40%-a kidobásra kerül, ezt felismerve küzdenek ellene az emberek.
2. *Egészség & Wellness - falatozás*: diétázás céljából sokan választják a falatozást, vagyis gyakrabban étkeznek, de egyszerre kevesebbet fogyasztanak; valamint az antioxidánsokban gazdag ételeket helyezik előtérbe (pl. paradicsom, olajos hal, zöld tea, szójabab).
3. *Egészség & Wellness – betegségek megelőzése*: egyre inkább odafigyelnek az emberek, hogy egészséges, jó minőségű ételeket fogyasszanak, hogy elkerüljék a betegségeket (cukorbetegség, a magas vérnyomást, szívbetegség).
4. *Az új protein*: egyre népszerűbbé válik a protein fogyasztása (pl. hús, tojás, hal formájában), hiszen mellett, hogy a szervezetnek szüksége van rá, növeli az izomtömeget, így sportolás mellé is ajánlatos.
5. *A reggeli válik a nap legfontosabb étkezésévé*: melyet tanulmányok is bebizonyítanak, hiszen ez ad erőt a napi tevékenységekhez, javítja a memóriát, több energiát és jobb hangulatot biztosít. Ezt felismerve egyre kevesebben hagyják ki a reggelizést az étkezések közül.
6. *Lefagyasztott ételek*: főként az egyszemélyes vagy kisebb háztartásokban terjed az elkészített ételek kisebb csomagokban történő lefagyasztása, így változatosabbá válik az étrend.
7. *Férfiak a szupermarketben és a konyhában*: a férfiak változó szerepkörét fedezhetjük fel ebben a trendben, ugyanis egyre több férfi vesz részt a bevásárlásban és a főzésben, melynek oka lehet a szingli életmód terjedése is.
8. *Okostelefonok a konyhában*: segítik a bevásárló lista elkészítését, a termékekről való információk összegyűjtését, az ár-összehasonlítást, a termékek megtalálását az üzletben, recepteket ajánlanak, stb. Az amerikaiak 43%-a rendelkezik okostelefonnal, ami lehetővé teszi ennek a trendnek a gyors terjedését.
9. *Az évezred gyermekei a kiskereskedelemben*: ők azok, akik nehéz helyzetben vannak, mert magasan képzettek, viszont nehezen találnak munkát. Az előrejelzés sze-

rint a jövőben új lehetőséget kínál számukra a kiskereskedelem, nem csak magasabb fizetéssel, hanem szakmai fejlődési lehetőségekkel.

10. *Átláthatóság*: nem csak a fogyasztók, hanem a kiskereskedelmi egységek is figyelembe veszik, hogy az élelmiszereket hol termesztették és készítették, valamint, hogy ki termelte őket, azaz keresik a termelő személyéről való információkat is.

Összességében tehát látható, hogy az utóbbi években egymáshoz hasonló food-trendek vannak jelen a világban. Az előrejelzések lényegében megegyeznek, nincs ellentmondás közöttük. Az elején bemutatott megatrendek is beigazolódnak látszanak a felsorolt, rövidebb időtávra ható trendek megjelenésével.

2.3.2. Hazai food-trendek

Magyarországon a rendszerváltást követően (az 1990-es évektől) radikális változások következtek be az ételek piacán is. Új, hazánkban korábban ismeretlen márkák, éttermek, ételfajták váltak elérhetővé a magyar fogyasztók számára. Ezzel együtt új szokások és rendszerek jelentek meg az étkezés terén. Megváltozott az emberek életritmusa, felborult a reggeli-ebéd-vacsora egyensúlya, eltolódtak az étkezési idők. A fogyasztókra jelentős hatással bírtak, és bírnak napjainkban is a divatdiéták és a médiában megjelenő hírek. Emellett lazábbá váltak az étkezés helyszínének keretei is. Már nem korlátozódik az étkezés az otthonokra, éttermekre, munkahelyi étkezdékre; elterjedt az útközben történő étkezés lehetősége. Egyre többen részesítik előnyben a „hordozható” ételeket és italokat. Menetközben, vezetés és munka közben fogyasztanak az emberek. Ennek következtében felértékelődik a látható ételfogyasztás jelentősége, az étkezéssel (az ételek márkájával, csomagolásával) lehetővé válik a kommunikáció, az életstílus és a státusz kifejezése (Törőcsik, 2010).

Először bemutatok egy korábbi trendcsoportosítást, hogy össze lehessen hasonlítani a jelenlegiekkel, hogy milyen esetleges változások következtek be az idők során. Lehota (2001) három nagy csoportra osztotta az általa megfogalmazott élelmiszer-fogyasztás trendeket az országok gazdasági fejlettsége (jövedelem fejlettsége) alapján. Ezeket szemlélteti a 2. számú táblázat. Emellett Lehota (2004) megállapította, hogy az élelmiszerfo-

gyasztói magatartás terén is léteznek egyidejűleg egymással ellentétes trendek. Úgy, mint például:

- a globalizáció, regionalizáció és a lokalizáció;
- globalizáció, regionalizáció és az ökológiai, biztonsági szempontok érvényesülése;
- kényelmi trend (feldolgozott élelmiszerek) és az egészségügytrend ellentmondása;
- élelmiszertelítődés és hiányos táplálkozás.

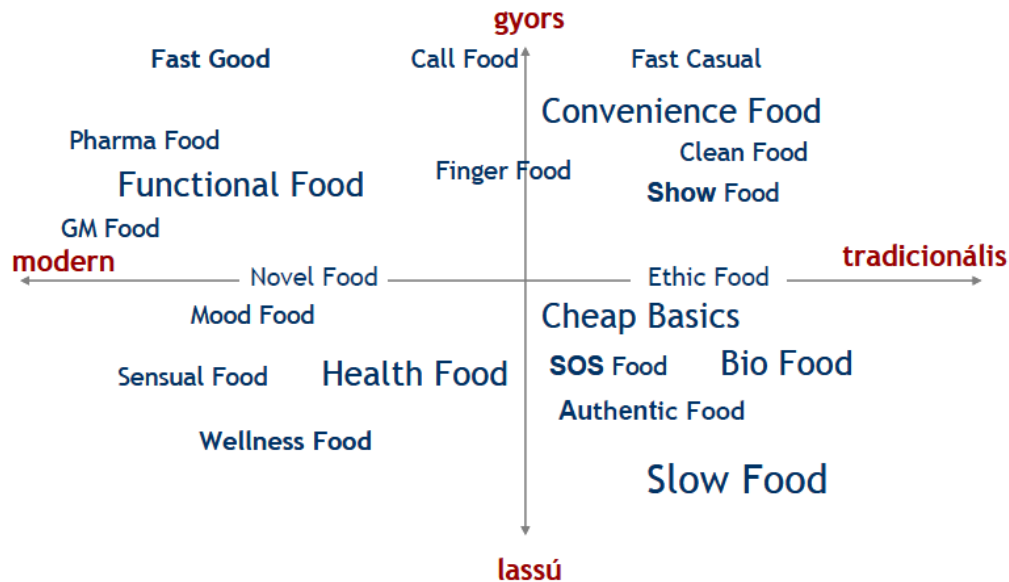
2. számú táblázat: Az élelmiszer-fogyasztás hazai trendjei

Jövedelem fejlettségi szakasz	Alacsony	Közepes	Magas
Meghatározó fogyasztói trendek	• minimális energia bevitel biztosítása • egyre több élelmiszer fogyasztása, a lehető legalacsonyabb költség mellett	• az élelmiszer-fogyasztás jelentős növekedése • diverzifikációs választéki trend (szerkezeti változások) • helyettesítési hatások termékkategórián belül • kényelmi trend (nő az iparilag feldolgozott élelmiszerek fogyasztása)	• mennyiségi telítődés • kényelmi trend erősödése (otthoni fogyasztás) • hozzáadott érték árnyának növekedése • magasabb értékű, minőségű termékek fogyasztása • kockázatok felértékelődése (élelmiszerbiztonság) • termék és márkaszintű helyettesítés

Forrás: saját szerkesztés Lehota (2001) alapján

Haladva az idővel, a korábbi étkezési trendek után most bemutatom a jelenlegi, Törőcsik (2010) által meghatározott food-trendeket. „A *food-trendek* különféle hívószavakkal jellemezhetők, amelyek azokat a legfontosabb témaköröket foglalják magukba, melyek aktuálisan leginkább foglalkoztatják a vásárlókat” (Törőcsik, 2010 61. o.). Ezeket a food-trendeket is elhelyezhetjük a korábban már ismertetett trendek és ellentrendek rendszerében, azaz a gyors vagy lassú élettempó és a modern vagy tradicionális értékorientáció di-

menzióiban, amint az 1. számú ábrán is látható (Törőcsik, é. n.). A Törőcsik Mária (2010) által jegyzett trend-hívószavak a következők: gyorsaság és kényelem; környezet és felelősség; egészség és tudomány; valamint élmény és szakértelem. Szemléltetésképpen mindegyikhez kapcsolódóan bemutatok néhány food-trendet:



1. számú ábra: Food-trendek rendszere

Forrás: Törőcsik, é. n.

1. Gyorsaság, kényelem hívószavakhoz kapcsolódó food-trendek (Törőcsik, 2010):

- Fast food: a rohanó élettempó hatására kialakult, időt spóroló ételek, melyeket a gyorsétterem láncokban, helyszínen rendelve vagy akár menet közben magukhoz vehetnek a fogyasztók.
- Call food: otthonra rendelhető ételek.
- Finger food: azok az ételek, melyek útközben, gyorsan, kézzel fogyaszthatók.
- Fast good: a fast foodnak egy új változata, ahol a gyorsaságnak még mindig nagy szerepe van, azonban a minőségi összetevőkből készített, egészséges ételek kerülnek előtérbe.

2. A környezet, felelősség hívószavakhoz kapcsolódó food-trendek:

- Trusted food: a fogyasztói tisztában vannak az élelmiszer készítési folyamat lépéseivel, körülményeivel, így biztosak lehetnek benne, hogy egészséges ételt fogyasztanak.
- Local food: helyben termesztett, készített, évszaknak megfelelő élelmiszerek.
- Harmony food: biztosítják az ember és környezete közötti harmóniát és a fenntartható fejlődést.
- Slow food: lassú, komótos étkezés, mely során az ellenőrzött alapanyagokból készített, helyi, egészséges ételek és a nyugodt étkezési körülmények kerülnek előtérbe.

3. Az egészség, tudomány hívszavakhoz kapcsolódó food-trendek:

- Health food: olyan ételeket, melyek természetes eredetűek és hozzájárulnak az egészség megtartásához.
- Novel food: ezeket a termékeket kémikusok és biológusok hozzák létre, kémiai alapanyagokból épülnek fel (pl. gombák, mikroorganizmusok).
- Functional food: olyan élelmiszereket, melyek nyomelemeket, vitaminokat tartalmaznak és teljesítményfokozó, fogyókúrát elősegítő hatásuk van.
- GM food: génkezelt élelmiszereket, fogyasztóik azt vallják, hogy a gének módosításával csökkenthetők az ember élelmiszer szükségletei.

4. Élmény, szakértelem hívszavakhoz kapcsolódó food-trendek:

- Mood food: célja, hogy az étkezés hangulata és körülményei boldogsággal töltsék el a fogyasztót, és ennek következtében pozitív érzelmi többlettel távozzon az asztaltól.
- Sensual food: ezek az ételeknek egyszerre többféle érzékszervre hatnak.
- Wellness food: a termékek fogyasztásával a testi-lelki-szellemi jól(l)ét elérése a cél.

- Retro food: nosztalgia ételeket és italokat jelenti, melyek újra virágkorukat élik.

A FOOD&WINE legfrissebb - 2013-as évre szóló - „Gasztronómiai trendek – magyar konyha 2013” című trend-előrejelzése is egybevág a korábban bemutatott food-trendekkel. Azaz a Törőcsik által 2010-ben összegyűjtött food-trendek beigazolódni látszanak. A FOOD&WINE kutatás eredményei főként az amerikai National Restaurant Association felmérésén alapulnak. Elkészítették a „TOP 40 trend az éttermekben” című összeállításukat, melynek első 10 helyezése szemléltetésképpen a következőkben olvasható (a százalékos adatok azt jelzik, hogy a séfek mennyire tartják meghatározónak az adott trendet a 2013-as évben) (Csíki, 2013):

1. Helyi forrásból származó húsok és tengeri ételek 82%
2. Helyben termesztett termékek 81%
3. Egészséges gyermekételek 78%
4. Környezeti fenntarthatóság 77%
5. Gyermekétkeztetés 77%
6. Új metszésű steakek (Denver steak, Chicago PorkFlatIron steak) 76%
7. Hiper-lokális források (éttermi konyhakert) 75%
8. Gluténmentes konyha 74%
9. Fenntartható tengeri alapanyagforrások 73%
10. Teljes-kiőrlésű termékek a gyermekmenükben 72%.

Összességében tehát megállapítható, hogy a food-trendek különféle bemutatott csoportosításai nagyon hasonlítanak egymáshoz. Számos egyezés figyelhető meg közöttük. Egy irányba mutatnak a trendek országoktól, kontinenstől függetlenül is. Azaz Magyarországon is hasonló trendek vannak elterjedőben, mint külföldön. Ezekre érdemes odafigyelni, hiszen ezek alakítják majd a jövőnket. Ezek tudatában kell az étkezéshez, élelmiszerekhez kötődő vállalatoknak kialakítaniuk a stratégiájukat, küldetésüket és legfőképpen a marketingmixüket.

3. A SLOW FOOD MOZGALOM BEMUTATÁSA

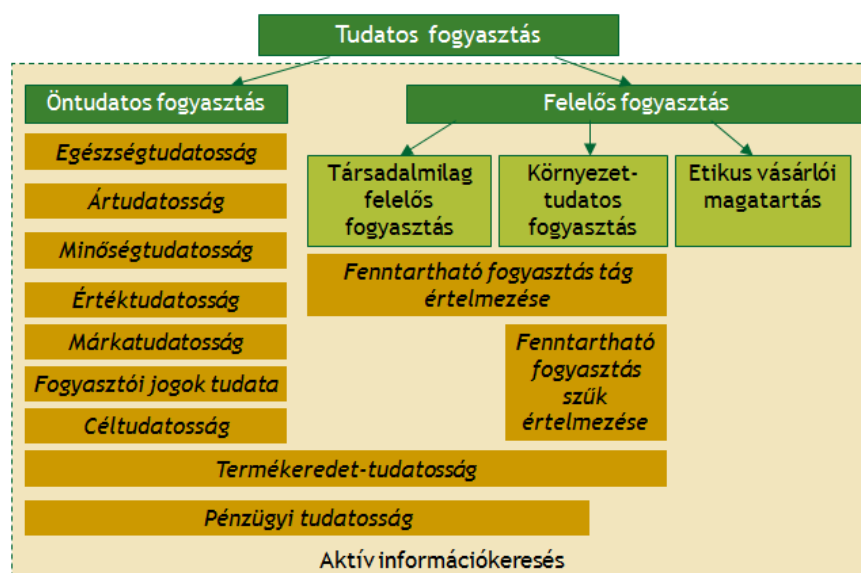
A Slow Food mozgalom követői tudatos fogyasztói magatartást mutatnak, ezért ismertetem a mozgalom gyökereit, azaz azokat a tudatosságterületeket, melyek hozzájárultak a kialakulásához. Ezután bemutatom, hogy tulajdonképpen mit is jelent a Slow Food, hogyan alakult ki, és milyen fázisban van jelenleg Magyarországon, hiszen a dolgozat célja a Slow Food trend hazai megjelenésének vizsgálata. Majd ismertetem néhány hazai kutatás és a saját, primer kutatásom eredményeit arról, hogyan fogadják a fogyasztók a mozgalmat, hogy állnak hozzá, mi motiválja őket a követéshez.

3.1. A MOZGALOM GYÖKEREI– A TUDATOS FOGYASZTÓ MAGATARTÁS

Mielőtt rátérnék a Slow Food mozgalom részletes bemutatására, ismertetem a mozgalom gyökereit, eredetét; vagyis, hogy milyen nézetekre vezethető vissza a kialakulása. Először is a tudatos fogyasztói magatartás fogalmával foglalkozom, hiszen a mozgalom követői kétségtelenül tudatos fogyasztóknak tekinthetők. Számos különböző definíciót találhatunk a fogalomra a szakirodalomban, ezek közül néhányat ismertetek. A meghatározások közötti eltérések az attitűdök és a magatartásformák különbözőségeiből fakadnak. „A *tudatos fogyasztó* előzetes információgyűjtést követően előre megfontolt vásárlási döntéseket hoz, érvényre juttatva bizonyos, általa fontosnak tartott szempontokat” (Dudás, 2011 315. o.). „A klasszikus fogyasztóvédelem szerint tudatos vásárló az, aki nem hagyja, hogy átverjék. Aki tisztában van fogyasztói jogaival, és él is velük. Aki tájékozódik az árakról, a termékek minőségéről, a kapcsolódó szolgáltatásokról, és a legjobb ajánlatot választja ki” (Tudatos Vásárló, é. n.) „A fogyasztóvédelem társadalmasítása tudatos fogyasztói magatartás kialakításával” című pályázati felhívás (TÁMOP-5.5.6/08/02) alapján „a tudatos fogyasztók körültekintőbbek a vásárlásoknál, szolgáltatások igénybevételénél és képesek arra, hogy önállóan, közvetlenül is érvényesítsék jogaikat: a termékek kiválasztása alkalmával ismerik azokat a tájékoztató adatokat, amelyek figyelembevételével hozzák meg döntésüket. Képesek arra, hogy önállóan, közvetlenül is érvényesítsék jogaikat” (Nemzeti Fejlesztési Ügynökség, 2008). A Tudatos Vásárlók Egyesülete szerint azonban mindezeknél többet jelent a tudatos fogyasztás. Szerintük a tudatos vásárló környezetileg

és etikailag is tudatos, azaz nem csak az önös érdekeit vegyi figyelembe, hanem mások (ma élő és a jövőben születendő emberek, növények, állatok, stb.) érdekeit is tiszteletben tartja, olyan döntéseket hoz, amelyek nemcsak önmagának, hanem a világnak is hasznára vannak (Tudatos vásárlók, é. n.). A meghatározásokban tehát közös, hogy a fogyasztók előre informálódnak és ezen információk alapján, tudatosan hozzák meg a vásárlási döntéseiket; valamint a fogyasztói jogukat ismerik és érvényesíteni képesek. Az utolsó megfogalmazás különbözik a többitől, több azoknál azzal, hogy nemcsak a saját, hanem mások érdekei is szem előtt tartandók.

Dudás (2011) tudatos fogyasztás modellje alapján - melyet a 2. számú ábrán láthatunk - tehát két fő vonulatot fedezhetünk fel a vizsgált témában: az önös érdekekre és a mások érdekeire való koncentrációt, valamint léteznek a kettő között jelen lévő területek is. Az *öntudatos fogyasztás* területei: a minőségtudatosság, ártudatosság, márkatudatosság, értéktudatosság, fogyasztói jogok tudata, egészségtudatosság, táplálkozástudatosság. A *mások érdekeire koncentráló tudatosság* területei közé soroljuk a környezettudatosságot, társadalomtudatosságot, etikus fogyasztást, felelős fogyasztást és a fenntartható fogyasztást. A köztes területek pedig, melyek esetében mind az önérdek, mind mások érdeke egyszerre kap figyelmet: a termékeredet-tudat és a pénzügyi tudatosság (Dudás, 2011).



2. számú ábra: A tudatos fogyasztás területei

Forrás: Dudás, 2011 318. o.

A 2. számú ábrán látható tudatosság-területek közül több is közrejátszott a Slow Food mozgalom kialakulásában. Valamint a mozgalom követőire a mai napig is jellemzőek mind az öntudatos, mind a felelős, azaz a mások érdekeire koncentráló fogyasztás bizonyos területei. Ezek a területek a következők:

- Egészségtudatosság:

Az egészségtudatos magatartás olyan életvitel, melynek során a fogyasztók szem előtt tartják az egészség-szempontokat döntéseik meghozatalakor és szokásaikat úgy irányítják, hogy azok hozzájáruljanak az egészségük fejlesztéséhez (Egészségtudományi Fogalomtár, é. n.). „Az *egészségtudatosság* fogalma az embernek önmagáért, épsége megőrzéséért vállalt felelőssége, amely azt kívánja, hogy gondoskodjunk mi magunk a jó közérzetünkről, testi-lelki és kapcsolati egyensúlyunkról” (Bagdy, 2010 6. o.). Az egészségtudatos magatartás elemei például a káros szenvedélyektől való mentesség; egészséges, mértékletes táplálkozás; a rendszeres testmozgás; a lelki egészségről való gondoskodás (Dudás, 2011 319. o.). Nem szabad megfeledkezni arról, hogy ezeken kívül a humor, nevetés, pihenés, nyugalom és a másokkal való testi kontaktus is hozzájárul az egészség megvédéséhez (Bagdy, 2010).

- Minőségtudatosság:

A *minőségtudatos fogyasztók* vásárlási döntéseiben nagy szerepe van a minőségnek. Hajlandók magasabb árat is fizetni a jobb minőségű termékekért, mint például az energiatakarékos termékekért, a bioélelmiszerekért vagy a háztartási tisztítószeréért, melyek kevesebb mérgező anyagot tartalmaznak. Ezek a termékek általában személyes hasznot jelentenek a fogyasztóknak, de sokszor a közösségnek is javára válnak. Például az energiatakarékos égők használatával redukálódik a közüzemi számlák összege és csökken az üvegházhatású gázok kibocsátása (Brouhle – Khanna, 2007).

Az információt nyújtó programok megjelenése hozzájárult ahhoz, hogy a vásárlók sokkal informáltabbá váltak, meg tudják különböztetni és ki tudják választani a saját preferenciáiknak megfelelő termékeket. A vállalatok számára lehetővé válik, hogy egyértelműen közvetítsék a fogyasztók felé a minőségbeli különbségeket, ezáltal könnyebbé válik a piaci szegmentáció és növekszik a piaci erő, ami pedig lehetővé teszi magasabb árak kiadását (Brouhle – Khanna, 2007).

- Társadalmilag felelős fogyasztás:

Fisk (1979) alapján a *felelős fogyasztás* az erőforrások racionális és hatékony felhasználása az emberi populáció tiszteletben tartásával. A felelős fogyasztás területéhez olyan fogyasztással összefüggő szándékos cselekedetek tartoznak, melyeket a fogyasztás külvilágra gyakorolt észlelt negatív következményeinek tudata vált ki az egyénben. (Özcaglar-Toulouse, 2007). A szakirodalmak többsége a felelős fogyasztást a meghatározásakor a társadalomtudatos és környezettudatos fogyasztással azonosítja. A személyek külvilág felé való felelősségüket három féle módon fejezheti ki. Az első a *piaccal való kohézió*, mely szerint a fogyasztók nem korlátozzák a fogyasztásukat, hanem azokat a termékeket részesítik előnyben, amelyek megvásárlásával pozitív etikai értékeket támogatnak (pl. fair trade termékek). A második stratégia a *piacról való kivonulás*, miszerint az emberek elhagyják a piac egy részét, ezzel tudatosan korlátozva a fogyasztásukat (pl. élelmiszerek otthoni megtermelése, használt tárgyak saját kézzel történő megjavítása). A harmadik pedig a *piac mozgósítása* elnevezésű stratégia. Ide azok az egyének tartoznak, akik más embereket is cselekvésre bíztatnak, mozgósítanak, például bojkottot szerveznek (Dudás, 2011 hiv. Özcaglar-Toulouse, 2009).

- Fenntartható fogyasztás:

A fenntartható fogyasztás meghatározására is több különböző definíciót találhatunk a szakirodalomban. A fenntartható fogyasztást szűkebb értelemben a környezeti fenntarthatósággal azonosítják a szakemberek. Eszerint a *fenntartható fogyasztás* lényege, hogy a teljes termék-életciklust figyelembe kell venni, azaz a termeléstől kezdve a termékek használatáig és feleslegessé válásáig fenntartható módon kell gondolkodni. Úgy kell ki-elégíteni a jelenlegi szükségleteket, hogy az ne veszélyeztesse a jövőbeni szükségletek ki-elégítését. Elsősorban a fogyasztás mennyiségét kell csökkenteni, valamint a fogyasztásnak hatékonyabb módját kell választani. Fontos megemlíteni a „4-es és 10-es tényező”-elméletet. Miszerint az elkövetkezendő időkben a kétszer jobb minőségű élet elérése érdekében fele annyi erőforrást kellene felhasználni (Tudatos Vásárló, 2005). „A termelési és fogyasztási módoknak először 4, majd 10-szeresen hatékonyabbá kell válniuk ahhoz, hogy mindenki tartósan és egyenlő(bb)en férjen hozzá az erőforrásokhoz” (Tudatos Vásárló, 2005). Tehát a fenntartható fogyasztás elengedhetetlen feltétele az értékes erőforrásaink védelme a jobb élet reményében.

A fenntartható fogyasztásnak tágabb értelemben azonban három pillére létezik. A környezeti fenntarthatóság mellett megjelenik a társadalmi és a gazdasági fenntarthatóság jelensége is (Dudás, 2011) Egy ilyen tágabb meghatározás például: „A fenntartható fogyasztás azt jelenti, hogy felelősségteljesebb viselkedéssel megoldásokat keresünk a társadalmi és környezeti egyensúlyhiányokra” (Tudatos Vásárló, 2005). Ennél még átfogóbb definíció alapján pedig a fenntartható fogyasztás egy széleskörűen értelmezett és vitás fogalom olyan társadalmi és környezeti aspektusokkal kapcsolatban, mint a környezetvédelem, az emberi szükségletek, az életminőség vagy a generációkon belüli és a generációk közötti méltányosság (Pepper – Jackson – Uzzell, 2009).

- Ország- és termékeredet-tudatosság:

Napjainkban a vásárlási döntések meghozatalakor egyre nagyobb hangsúlyt kap a termékek eredete is. A termékeredet-tudat a fogyasztói etnocentrizmusra vezethető vissza. A *fogyasztói etnocentrizmust* összefoglalóan úgy fogalmazhatjuk meg, mint „a fogyasztók azon meggyőződése, melyek a külföldi termékek vásárlásának helyességére, erkölcsösségére vonatkoznak” (Malota, 2003 107. o.). Az etnocentrikus vásárlók a hazai termékeket preferálják, míg a külföldről érkező árukat elutasítják azért, mert gátolják a hazai gazdaság megfelelő működését, fejlődését, és hozzájárulnak a munkanélküliség növekedéséhez (Malota, 2003). Fontos megjegyezni, hogy nem csak országra, hanem a fogyasztó szűkebb környezetére, mint régióra, településre is értelmezhető az eredettudatosság. Azaz előnyben részesíthetik a saját régiójukban, településükön készült termékeket is (Dudás, 2011).

A *termékeredet-tudatos fogyasztókat* többféle motiváció is mozgathatja. Ilyen lehet a nacionalizmus, azaz a hazához való kötődés, a saját ország iránti köteleességtudat (Dudás, 2011). A patriotizmus, vagyis „a magyar nemzetgazdaság, a hazai termelők/kereskedők, a hazai munkahelyek védelme” (Dudás, 2011 323.o.). De motiválhatja őket a környezettudatosság is, azaz annak a ténynek a preferálása, hogy minél közelebb gyártják a terméket, annál kevesebbet kell szállítani. Így kevesebb a költség és a környezetszennyezés is csökken. A minőségtudatosság követői, mint már kiderült, a hazai termékeket jobb minőségűnek ítélik. Az egészségtudatosság hívei pedig egészségesebbnek tartják őket. Amik szintén mozgósíthatják a fogyasztókat a termékeredet fokozottabb figyelembe vételére (Dudás, 2011).

Ez esetben is megkülönböztethetjük az önérdekből és a közérdekből való cselekvéseket. Hiszen a fogyasztó a *saját érdekeit* tartja szem előtt akkor, ha jobb minőségűnek és egészségesebbnek tartja a hazai termékeket. Azonban, ha a nemzetgazdaságot, a hazai munkahelyeket vagy a környezet védelmét tartja szem előtt, akkor a *közérdeket* szolgálja. Erre a tudatosságra épülnek többek között a szociális boltok, a „Vegyél hazait!” kampány, az eredetjelzők, a védjegyek és nem utolsósorban a Slow Food mozgalom is (Dudás, 2011).

Itt tartom fontosnak bemutatni a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) fogyasztói trendcsoportot, mint az egészségtudatosság és a környezettudatosság közös megjelenési formáját. Ők tulajdonképpen a Slow Food elődjének tekinthetők. A két csoport hasonló vonásokkal rendelkezik, így nagy eséllyel kerülnek ki a LOHAS trendcsoportjából a Slow Food követői. Hiszen nem zárja ki egymást a két tagság, átjárás van a közösségek között. A magyarországi közösség jelentősége és a résztvevőinek száma folyamatosan nő. A LOHAS-ok ugyanúgy hedonisták, keresik az élvezeteket, mint a legtöbb mai ember, azzal a különbséggel, hogy ők a döntéseiket környezetvédelmi és egészségtudatos szempontok alapján határozzák meg. Napjainkban már hazánkban is könnyen hozzáférhetünk az ilyen jellegű termékekhez, ami lehetővé teszi a csoport jelenlétét és folyamatos növekedését. A csoport tagjaiban a preferencia a közös vonás, de megfigyelhető, hogy főként az érettebb korú, családos emberek tartoznak közéjük. Jellemző rájuk a természetesség, az autentikusság. Számukra az életminőség javítása a cél, elutasítják a népszerű tömegtermékeket. A „kevesebb több” elvet vallják, elítélik a termékek felesleges felhalmozását. Különös értéket képvisel számukra az emberi és baráti kapcsolatok fenntartása és a szolidaritás. A lokális ételeket részesítik előnyben, felértékelődik a szemükben a regionalitás, a Slow Food (Törőcsik, 2007).

3.2. A MOZGALOM NEMZETKÖZI MEGJELENÉSE, TÖRTÉNETE

A Slow Food mozgalom nemzetközi viszonylatokban már lassan 30 éve, hogy megjelent. Azóta folyamatosan fejlődik, egyre fejlettebb eszközöket használnak a mozgalom fenntartására és népszerűsítésére. Ahhoz, hogy a későbbiekben könnyebb legyen az értelmezés fontosnak tartom bemutatni a mozgalmat: a Slow Food lényegét, célkitűzéseit, eszközeit és fontosabb állomásait.

3.2.1. A mozgalom kialakulásának története

A Slow Food mozgalom 1986-ban indult Olaszországból Carlo Petrini kezdeményezésére. A kiváltó ok a McDonald's megjelenése volt Rómában, a Spanyol lépcső közvetlen szomszédságában. Petrini gyakorlatilag a Mc Donald's megnyitása elleni tiltakozásul indította el a Slow Food folyamatot. Ekkor még csak az étkezés állt a mozgalom középpontjában, a gyorséttermi ételek (fast food) ellenzése, ezért lett a mozgalom elnevezése Slow Food (magyarul: komótos étkezés) (Slow Budapest, 2013). Petrini hamar támogatókra talált. 3 évvel később, 1989-ben 15 ország képviselői aláírták Párizsban a Slow Food kiáltványt, mely „az ízek és az étkezés élvezetét, a helyi termelők támogatását hirdette” (Slow Budapest, 2013).

1996. december 2-án a torinói Ízek Fesztiválján egy Slow Food konferencia is megrendezésre került, mely az „*Ízek Bárkája a zamatok megmentéséért*” címet kapta. „... A Bárka menedéket jelent a minőségi termékek számára a világpiacot elárasztó, standardizált termékek özönvize elől” (Petrini szerk., 2002 18. o.). A cél regionális hálózatok kiépítése és a „termelés és a gazdálkodás „lassított” formájának megteremtése” (Petrini szerk., 2002 18. o.). Az Amerikai Bárka Bizottság alapján „a Bárka termékek olyan fogyasztásra alkalmas állatok (pl. csigák és kagylók), növények (pl. zöldségek és gyümölcsök) hagyományos módszerekkel készült, feldolgozott élelmiszerek (pl. tejtermékek), ásványi anyagok (pl. a tengeri só), amelyek megfelelnek a Slow Food követelményeinek” (Petrini szerk., 2002 22. o.). Ahhoz, hogy egy termék a Slow Food U.S.A. Bárkaközösségének tagja legyen, eleget kell tennie bizonyos elvárásoknak. Akkor kerülhet be egy termék a közösségbe, ha különleges, egyedi íz világú; kipusztulás fenyegeti; hagyományos eljárással készül; adott régióhoz kötődik; korlátozott mennyiségben lehet hozzáférni vagy szim-

bolikus jelentőséggel bír. Abban bíznak, hogy a Bárka termékek segítségével erősödik a fogyasztók regionális identitástudata (Petrini szerk., 2002).

Helyi szervezeteket, *prezídiumokat* hoztak létre, hogy megvédjék és népszerűsítsék a Bárka termékeit, és ezáltal fejlesszék a piacot és a termelői-fogyasztói kapcsolatokat. Hiszen a prezídium segítik, hogy minél zökkenőmentesebb legyen a kommunikáció és a kapcsolat a fogyasztók és a termelők között, új lehetőségeket kínálnak az élelmiszerek termelésében, valamint előmozdítják a hagyományos előállítási és elkészítési módszerek újjáélesztését (Schneider, 2008). A *konvíviumok* pedig helyi Slow Food szervezetek. Minden konvívium számos eseményt szervez az év folyamán, az egyszerű vacsoráktól és kóstolóktól kezdve, ahol a tagok összejönnek és megosszák egymással az ételek mindennapi örömét, egészen olyan szervezett programokig, mint a helyi termelők meglátogatása, konferenciák és megbeszélések, film fesztiválok, ízlelés oktatásáról szóló kurzusok felnőtteknek és gyermekeknek, és egyéb rendezvények, ahol a résztvevők megismerkedhetnek a helyi termékekkel és termelőkkel. A konvíviumok tulajdonképpen a Slow Food gerincét képezik, olyan tagokkal, akik önkéntesen szánják rá az idejüket és energiájukat a részvételre. Mára már több mint 1500 konvívium létezik a világban (Slow Food, é. n.).

2003-ban létrehozták a *Slow Food Biodiverzitás Alapítványt*, melynek célja, amint a nevéből is kiderül, a biodiverzitás megóvása számos, általuk indított projekten keresztül. Hatásköre több mint 50 országra terjed ki. Magánemberek és cégek is segítik pénzbeli támogatással az alapítvány működését. Főbb projektjei a Bárka program, a Föld Piacok és a prezídiumok. A Föld Piacok (Earth Market) olyan termelői piacok, melyek a Slow Food mozgalom filozófiáját követik. Lényegük, hogy a helyi termelők a helyi piacokon közvetlenül juttatják el a minőségi termékeiket a fogyasztókhoz. Ugyanebben az évben megalapították a *Gasztronómiai Tudományok Egyetemét* (University of Gastronomic Sciences), a Slow Food iskoláját, „ahol a gasztronómiát az élelmiszerek előállításától az elfogyasztásukig multidiszciplináris képzéseken lehet elsajátítani” (Slow Food Magyarországon, é. n.). 2004-ben pedig megalapították a Földanya (*Terra Madre*) hálózatot, melyen keresztül találkozhatnak egymással azok az emberek, akik a Slow Food filozófiának megfelelően élnek, azaz meg kívánják óvni a biodiverzitást és a hagyományos módszerekkel előállított termékeket. „A Terra Madre közösségei a Slow Food minőségi termék előállításra vonatkozó alap gondolatait ültetik át a gyakorlatba, céljuk a “good, clean and fair” azaz “tisztá,

finom és igazságos” termék készítése, értékesítése, támogatása” (Slow Food Magyarországon, é. n.).

Az idők során tehát tovább bővült a mozgalom követőinek száma, Európán kívül is, mint ahogy már korábban is kiderült, a világ számos részén felfedezhetjük, úgy, mint az USA-ban vagy Japánban. Azaz már egy tömegmozgalomról beszélhetünk. Valamint a kezdetek óta az étkezés mellett más területekre is kiterjedt a slow, úgy, mint az utazásra, médiafogyasztásra, gyermeknevelésre, olvasásra vagy a designra. Sőt ma már találhatunk lassú városokat és lassú munkahelyeket is. A lassú városok olyan települések, melyeknek kevesebb, mint 50 000 lakosuk van és a kialakításuk során az emberek és a környezet megóvására törekednek, több zöld területet, bicikli utat létesítenek. Céljuk, hogy a lakók maguk mögött tudhassák a rohanó világot, hogy többet foglalkozhassanak önmagukkal és a környezetükkel. A lassú munkahelyek pedig emberközpontúak és hosszú távon gondolkodnak. Nem a mihamarabbi fejlesztések, innovációk számítanak, hanem ezzel ellentétben időt hagynak a dolgozóknak, hogy jól átgondolt munkát végezzenek rugalmas időbeosztásban (Slow Budapest, 2013).

A mozgalom gyors növekedése azért is valószínű, mert manapság egyre több élelmezési és egészségügyi probléma merül fel, növekszik az emberekben a félelem, ami arra ösztönzi őket, hogy figyeljenek oda az étkezésre, arra, hogy mit és hogyan egyenek. Amihez a jólét növekedése és az élménykeresés trendje társulnak, ami szintén ahhoz vezet, hogy a fogyasztók szimpatizálnak a Slow Food mozgalommal. Hiszen az étkezés nem csak a szükségletek kielégítéséről szól, hanem művészi oldala is van. Az étkezés egy ceremónia, ahol lehetőség van felfedezni az ízek sokféleségét, a bennük rejlő szépségeket. Nem beszélve arról, hogy az étkezés kikapcsolódás is egyben, az emberek közben megpihenhetnek, újra erőt gyűjthetnek a további munkavégzésre, és nem utolsósorban összehozza az együtt étkezőket (Erdős, 2004). Ugyanis az étkezés egy lehetőség arra, hogy arra az időre együtt legyenek a családtagok, barátok, munkatársak és megbeszéljék a napi történéseket.

A mozgalom központja ma is Olaszországban található, Bra városában. Hozzávetőlegesen 100 főt alkalmaznak, akik azon dolgoznak, hogy összeállítsák az eltűnéssel fenyegetett termények, termékek, ételek listáját, az Ízek Bárányát; emellett rendezvényeket, fesztiválokat, kiállításokat, bemutatókat szerveznek, könyveket jelentetnek meg, segítik a

csoportok közötti kapcsolattartást és igyekeznek minél szélesebb körben megismertetni a mozgalmat (Erdős, 2004). Fontos, hogy a mozgalom elsősorban nem keres tagokat, hanem szimpatikussá kíván válni a fogyasztók szemében, ezzel elérve, hogy ő maguk csatlakozzanak hozzájuk (Káli, 2004). Azaz ne kényszerből, képmutatásból váljanak a mozgalom tagjaivá az emberek, hanem önszántukból kövessék őket, azért, mert egyetértenek a mozgalom céljaival és közös „munkával” hozzá szeretnének járulni azok eléréséhez.

3.2.2. A mozgalom célkitűzései

A Slow Food („*Komótos étkezés*”) mozgalom célja, hogy feltárja, leírja és fejlessze az ételek kultúráját; javítsa az ízlelés és a szaglás oktatását egészen a gyermekkortól; valamint az agráripári örökségek megőrzése és megvédése, minden egyes ország konyhájának tiszteletben tartása mellett (Pietrykowski, 2004 311. o.). „Lényege, hogy felhívja a figyelmet a gasztronómiai tradíciók és az egészséges táplálkozás fontosságára, visszaadja a helyi élelmiszerek, a helyi receptek, készítési módok, konyhatechnikai eszközök korábbi rangját és megbecsülését” (Káli, 2004 22. o.). Céljuk, hogy mindezeket szélesebb körben ismertessék meg az emberekkel és kivívják az elismerést irántuk. Ezek alapján véleményem szerint nem csak azok tartoznak a Slow Food követői közé, akik formálisan valamilyen Slow Food szervezet tagjai, hanem azok is, akik informálisan kapcsolódnak a mozgalomhoz, azaz egyetértenek a Slow Food filozófiájával, értékrendjével és ezek alapján is cselekednek (pl. komótosan étkeznek, előnyben részesítik a regionális élelmiszereket, támogatják a helyi termelőket).

A korábbi trendek az élelmiszerek szabványosítása, az ízek egységesítése, semlegesítése felé hatottak, melyek során „... elveszett a táplálkozás valódi értelme” (Bové – Dufour, 2002 67. o.). Éppen ezért a globalizáció egyenmősítő hatásainak ellensúlyozásaként ún. „*lokalizációs*” folyamatot indítanak el. Támogatják a helyi közép- és kisvállalkozások terményeit, termékeit, a multinacionális vállalkozások távolról szállított tömegtermékeinek megvásárlása helyett (Erdős, 2004). Tehát a kistermelői mezőgazdaságok megővése a cél. „A kistermelői mezőgazdaság olyan mezőgazdasági forma, amely tiszteletben tartja a parasztot és megfelel a társadalom elvárásainak” (Bové – Dufour, 2002 229. o.).

A mozgalom célja „... a *biodiverzitás*, azaz az alapélelmiszerek és ételek sokféleségének megőrzése” (Káli, 2004 22. o.). Ennek érdekében a biológiai sokféleség fenntartását is feladatuknak tartják, ami csak a kulturális sokszínűség megtartásával érhető el. Jelenleg a monokultúrák elterjedése jellemző, például a szántóföldi gazdálkodás, a gabona-termesztés vagy a kukoricatermesztés terén, melyek ipari érdekeket szolgálnak, és figyelmen kívül hagyják, hogy ennek a folyamatnak a következménye a lakosság elszegényedése, a talaj kizsákmányolása. A fajszámok csökkenését tekintve pedig a monokultúrák komoly bakteriális fertőzésekkel veszélyeztetnek (Petrini szerk. 2002).

A mozgalom tagjai küzdenek a genetikailag módosított organizmusokat (GMO-kat) tartalmazó termények ellen, melyek szintén a monokultúrákban terjedtek el. Elutasítják a génállomány megváltoztatását, ugyanis „...a fajta természetes fejlődésének „kódrendszerét” megváltoztatták az eljárás során” (Bové – Dufour, 2002 100. o.). A termelési mennyiség növelése a cél. A mezőgazdasági eljárás úgy működik, hogy „... egy idegen gént ültetnek a növény egyik kromoszómájába” (Bové – Dufour, 2002 100. o.). A géntechnológia egy új környezetszennyezési formát hoz létre, a genetikai szennyezést, vagy más néven bio-szennyezést (Petrini szerk. 2002). A génmanipulált termények által mérgező anyagok kerülnek a tápláléklánc egészébe, így az ember egészségére nézve is veszélyes következményekkel járnak. A génmanipuláció legnagyobb veszélye tehát, hogy a manipulált sejtek elterjednek a természetben, ami pedig a biológiai egyensúly felborulásához vezet (Bové – Dufour, 2002).

Nem csak a növények megőrzésére koncentrál a mozgalom, hanem az állatok kipusztulása ellen is küzd. Manapság egyre többet hallani, hogy számos állatfaj áll a kipusztulás szélén, amit nem szabad figyelmen kívül hagyni. A Slow Food hazájában, Olaszországban például veszélyeztetett háziállatok voltak a padovai tyúkok, a calvana tehenek és a bergamói juhok. Mint ahogy a nevükből is kiderül, mindegyiküknek szoros kötődése volt egy-egy tájegységhez. Problémaként merült fel, hogy olyan állatfajok szaporodását ösztönözték, melyek alkalmasak az ipari termelésre, kiemelkedően jó tej- és húshozammal rendelkeztek. Egy haszonközpontú rendszert alakítottak ki, melynek a produktivitás növelése volt a célja. Ezáltal a kevesebbet hasznat hozó fajok kiszorultak a gazdaságból. Donato Matassino, egyetemi kutató lépett a védelmükre, felhívta a figyelmet arra, hogy „a bennszülött állatok a táj szerves részét képezik, ezért ezeket a fajtákat közös örökségünknek, mi több, kulturális örökségünknek kell tekintenünk” (Petrini szerk. 2002 322. o.). A

bennszülött fajták védelme a sokszínűség és a genetikai örökség fenntartása mellett az ökológiai élőhelyük megőrzése miatt is fontos. Hiszen egyedi mezőgazdasági és kulturális értékeket őriznek, fenntartják a helyi hagyományokat, technikákat és zamatokat (Petrini szerk. 2002). A világ azonban csak az 1980-as években ismerte fel, hogy az ipari állattenyésztés elterjedése a harmadik világban veszélyes következményekkel járhat mind a társadalomra, mind a természetre nézve; hogy hosszú távon vizsgálva sokkal gazdaságosabb a helyi fajták megőrzése (Petrini szerk. 2002).

3.2.3 A mozgalom eszközei

A Slow Food központjában, mint már említettem igen sokrétű tevékenységet folytatnak. Melyhez kapcsolódnak a mozgalom különálló szervezetei is, a közös célok elérése érdekében. A mozgalom eszközei, melyeket ezek érdekében alkalmaznak a következők:

- Védjegy, termékoltalom, promóció

A Slow Food által támogatott termékek esetén különösen fontos a védjegyhasználat. Biztosítani kell a fogyasztókat a kiváló minőségről, a védjegyek könnyen felismerhetővé teszik számukra a minőségi élelmiszereket. „A védjegy, mint árujelző, az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére, a fogyasztók tájékozódásának előmozdítására szolgáló jogi oltalom. A gazdasági verseny alapvető eszköze, kiemelkedő szerepet játszik a marketing és a reklám területén” (Szellemi Tulajdon Nemzetközi Hivatala, é. n.) A védjegyjogosult kizárólagos joggal rendelkezik a védjegy használata felett. Az oltalom tíz évig hatályos, utána szintén tíz-tíz év időtartamra meghosszabbítható (Szellemi Tulajdon Nemzetközi Hivatala, é. n.).

A Slow Food logója, a *3. számú ábrán* látható stilizált csiga és a Slow Food név bejegyzett védjegyek, így engedély nélkül nem használhatók. Ez az oltalom vonatkozik a Slow Food specifikus projektjeire és eseményeire is, úgy, mint például a Terra Madre, Ark of Taste, Salone del Gusto, Slow Fish. A védjegy használatát a Slow Food jogosult engedélyezni (Slow Food, é. n.).



3. számú ábra: Slow Food logó

Forrás: Slow Food, é. n.

A Slow Food esetében kiemelt figyelmet kell szentelni a promóciónak, a termékek és a programok reklámozásának. Ahhoz, hogy minél népszerűbb legyen a mozgalom, minél több követője legyen, nagyon fontos ezeknek a megismertetése a fogyasztókkal, amire pedig a promóció a megoldás. A reklámozásban nagy szerepe van a védjegyeknek, hiszen garanciát jelentenek a vásárlóknak. Segítségükkel könnyen felismerhetővé válnak az üzletek széles termékkínálatában a Slow Food produktumok.

- Fogyasztók informálása

Egyrészt nagyon fontos feladat az emberek tudatosítása a mozgalomról. Hiszen manapság még nagyon sokan vannak, akik nem hallottak róla, így ismertetni kell velük magát a mozgalmat, a célkitűzéseit és tevékenységeit. Másrészt, nem szabad megfeledkezni a tagok folyamatos informálásáról sem. Hiszen lényeges, hogy mindig értesüljenek a legújabb információkról, rendezvényekről, hogy ne maradjanak le róluk és fejleszteni tudják a meglévő tudásukat. A fogyasztók informálására a következő eszközöket alkalmazzák:

- **Kiadványok, magazinok, cikkek:**

Számos kiadvány érhető el a Slow Food-ról az érdeklődők számára. Találhatók külön egy-egy kiemelt témára összpontosító kiadványok is, mind olasz, mind angol nyelven, mint például az Ízek Bárkájáról, a prezídiumokról vagy a biodiverzitásról, melyek a Slow Food nemzetközi honlapján is olvashatók. Ezenkívül magazinokat jelentetnek meg kimondottan Slow Food témakörben (pl. Slow Food & Terra Madre). Valamint számtalan cikket publikálnak más, szélesebb témával foglalkozó lapokban, hogy azok számára is eljusson az információ, akik esetleg nem ismerik az előzőeket, így még szélesebb körben ter-

jed az üzenet. A Slow Food nemzetközi honlapján összegyűjtve olvashatók visszamenőleg is a Slow Food-dal kapcsolatos világszerte megjelenő cikkek. A honlapon elérhetők a Slow Food & Terra Madre elnevezésű magazin számai is, melyek szintén több nyelven olvashatók (többek között franciául, németül és olaszul). Valamint a weblapon lehetőségük van az érdeklődőknek hírlevelekre is feliratkozni, így mindig frissen értesülhetnek az újdonságokról és az aktuális programokról (Slow Food, é. n.).

- Nemzetközi bestsellerek:

Számtalan nemzetközileg is megjelenő kötetet publikálnak a témával kapcsolatban, melyek összeszedetten mutatják be a mozgalmat vagy pedig egy-egy témát kiemelten vizsgálják. Carlo Petrini, a mozgalom atyja számos könyvet publikált. De rajta kívül számos szerző foglalkozik még a Slow Food témájával, ami azt bizonyítja, hogy érdeklődnek iránta az emberek. Ezek közül olvasható néhány példa a következőkben (Google Books, é. n.):

- Carlo Petrini - Ben Watson: Slow Food: Collected Thoughts on Taste, Tradition, and the Honest Pleasure of Food (2001)
- Carlo Petrini - Gigi Padovani: Slow food revolution: a new culture for dining & living (2006)
- Carlo Petrini: Slow Food Nation: A Blueprint for Changing the Way We Eat (2007)
- Geoff Andrews: The slow food story: politics and pleasure (2008)
- Michael Joseph - Margaret Barca: Slow Food Bible (2008)
- Carl Honoré: In praise of Slowness (2009)

- Slow Food éttermek:

Csatlakozhatnak a mozgalomhoz éttermek is, ha megfelelnek a követelményeknek. „Olyan éttermek kerülhetnek be ebbe a körbe, akik 2-3 helyi, hagyományos ételt feltesznek az étlapra” (Németh, 2006). A Slow Food szervezetek tagjai tehetnek javaslatot, hogy mely vendéglátó egységek kapják meg a Slow

Food csiga logójának használati jogát (Németh, 2006). Azok a vendéglátó egységek, melyek elnyerik ezt a címet, megkapják a csiga alakú márkajel használati jogát. Később ezek az éttermek megjelennek a nemzetközi kiadványokban és a honlapokon is felhívják a figyelmet rájuk. „A séfek és a Slow Food prezídiumok közötti Szövetséget” 2009-ben hozták létre Olaszországban éttermek részvételével, melyek garantálják, hogy specifikus termékeket használnak az ételeik elkészítéséhez, és ezzel támogatják a helyi kistermelőket. Azóta ez a projekt is elterjedt, először Hollandiában, Marokkóban és folyamatosan behálózza a többi országot is (Slow Food, é. n.).

- Íznevelés – fogyasztói oktatás

A Slow Food fontosnak tartja a fogyasztók tanítását, ízekre való nevelését is, hogy felismerjék az ízek közötti különbségeket és a kiváló zamatokat. Ennek érdekében hozták létre a már említett Gasztronómiai Tudományok Egyetemét (University of Gastronomic Sciences), melyet 2003-ban alapítottak Olaszországban azért, hogy a gasztronómiát egy újfajta megközelítésben mutassák be, mely összeköti az evést, mint cselekvést a termeléssel. Négy fő programja multidiszciplináris tanulási modellt követ, összekapcsolja a tudományt az emberiséggel, egy érzékszervi képzést nyújt osztálytermi és természetben (földeken) történő szemináriumok során (beleértve a világ öt kontinense közötti utazásokat is). Az itt végzetek elhelyezkedhetnek az élelmiszer-termelés, a turizmus, a kommunikáció, az újságírás, a tudomány területén, kiskereskedelemben vagy non-profit ill. civil szervezeteknél (Slow Food, é. n.). Számos projektet indítottak el annak érdekében, hogy minél szélesebb körben megismerkedhessenek a Slow Food-dal. Így ezek a programok széles közönséghez szólnak, úgy, mint gyerekekhez és felnőttekhez, tanárokhoz, a mozgalom tagjaihoz és a nyilvánossághoz. Túrákat szerveznek a helyi termelők felkeresésére, iskolai kerteket hoznak létre, kóstolókat, workshopokat (műhelyeket) és vacsorákat szerveznek a termelőkkel, konferenciákat hirdetnek szakértők részvételével, továbbá lehetőséget biztosítanak az idősebb és a fiatal generációk közötti eszmecserére. Ezekkel a programokkal a szervezők célja a tudatosság növelése a fogyasztókban (Slow Food, é. n.).

„Az európai iskolák az egészséges ételért” (European Schools for Healthy Food) elnevezésű projekt 10 iskolában működik a menzák és a gyermekek étkezési szokásainak fejlesztése céljából. Melyek érdekében felülvizsgálják a pályázatokat, rövidebbé teszik az

élelmiszer ellátási láncot, hogy friss élelmiszerekkel tudjanak dolgozni, lokális és szezonális élelmiszereket használnak fel, ügyelnek a hulladékgazdálkodásra és népszerűsítik az egészséges ételeket a gyerekek körében. A résztvevő iskolák számára létrehoztak egy közös honlapot is, ahol figyelemmel kísérhetik egymás fejlődését és kapcsolódhatnak nemzetközi Slow Food kampányokhoz is. Ahhoz, hogy ezek a projektek teljesüljenek, biztosítják a tanárok képzését is. Olaszországban kifejlesztettek tréningeket, kurzusokat, ahol a tanárok megtanulhatják az élelmiszer-nevelés fortélyait. Az étkezésnek egy olyan megközelítését tanulhatják meg, ahol az érzékek és az ízlelés kultúráján van a hangsúly (Slow Food, é. n.).

A gyermekek Slow Food-ra nevelésére sok helyen kialakítottak *iskolai kerteket* is. Az iskolák udvarán zölde-séges kerteket létesítettek, ahol a gyerekek a saját terményeiket nevelgethetik. Ezzel is fejlesztve a kertészeti ismereteiket és serkentik az érzéseiket. A gyerekek így megtanulhatják értékelni a minőségi élelmiszereket, a biotermesztés módszereit és továbbadhatják ezen ismereteiket a szüleiknek, ismerőseiknek is, ezzel is népszerűsítve a Slow Food mozgalmat. Az első ilyen kertet az USA-ban hozták létre. Azóta természetesen elterjedt Európában is. Egy 2003-as nemzetközi Slow Food konferencián úgy határoztak, hogy minden konvíviumnak a világban létesítenie kellene ilyen iskolai kertet (Slow Food Education, é. n.). A kórházak esetében is fontosnak tartják a Slow Food terjesztését. Az *Alice Hospital* program egy olyan irányelvet dolgozott ki, mely alapján megválogatják a kórházak konyhájában felhasznált élelmiszereket, a beteg számára egészséges ételeket kínálnak, ezzel ösztönözve a helyi élelmiszer-hálózat növekedését (Slow Food, é. n.).

- Nemzetközi konferenciák, kiállítások, vásárok

Slow Food események szinte minden nap zajlanak valahol a világban, helyi konvíviumok által szervezett rendezvényektől kezdve a nemzetközi programokig. Ezek az események lehetőséget adnak arra, hogy szorosabbra fűzzék a termelők és a fogyasztók közötti kapcsolatokat és közvetítsék a Slow Food által támogatott élelmiszereket a nagyközönség számára. A tudatosság továbbépítésére ezek a programok tanulási lehetőséget is nyújtanak a résztvevőknek: a gyermekeknek szóló szórakoztató programoktól kezdve a felnőttek részére szervezett Kóstoló Műhelyekig és szemináriumokig, melyek összehozzák az élelmiszer-rendszer összes szereplőjét. Három fő nemzetközi eseményt tartanak számon

Olaszországban, a Slow Food hazájában: a Salone del Gusto, a Terra Madre , a Slow Cheese és a Slow Fish.

A *Salone del Gusto* egy Torinóban két évente megrendezett nemzetközi vásár, melyen a helyi termelőknek lehetőségük nyílik bemutatni a termékeiket. A rendezvény során íz-műhelyeket, borkóstolókat, sztárséfek részvételével íz-színházakat tartanak (Slow Food Magyarországon, é. n.). A már említett Terra Madre (Földanya) hálózatot a Slow Food alapította annak érdekében, hogy megismertesse a helyi mezőgazdasági kistermelőket, állandósítottakat, halászokat, kézműveseket a fogyasztókkal. A program összehozza őket tudósokkal, szakácsokkal, fogyasztókkal és ifjúsági csoportokkal, hogy közösen munkálkodhassanak az élelmiszer-rendszer fejlesztése érdekében. 2009 óta minden év december 10-én (a Slow Food évfordulóján) megrendezik a Terra Madre napot is, ahol világszerte a helyi közösségek és konvíviumok megünnepelik a helyi ételek fogyasztását és a helyi élelmiszer-termelést - több mint 1000 esemény keretén belül - közös étkezésekkel, közösségi fesztiválokkal, tiltakozásokkal, gyermekeknek szóló workshopokkal és más egyéb helyi hagyományokat népszerűsítő programokkal.

A *Slow Cheese* egy Slow Food kampány, mely a sajtok megőrzésén dolgozik. A kampánnyal a világ legjobb sajtjait, sajtkészítőit és pásztorait ünneplik. Az esemény Bra városában zajlik négy napon keresztül. Ahol az érdeklődők megismerkedhetnek a sajtok speciális fajtáival, a sajtkészítés helyszíneivel és módszereivel, miközben meghallgathatják a termelők történeteit. A város ezekre a napokra tulajdonképpen egy szabad ég alatt található sajtokat kínáló vásártérre válik. A résztvevők szinte minden sarkon tanulhatnak, megkóstolhatnak valamit, összehasonlíthatják a különböző fajtákat, megvitathatják egymással a véleményeiket, zenét hallgathatnak és tesztelhetik a helyi termelők sajtokhoz passzoló söreit és borait (Slow Cheese, é. n.). A *Slow Fish* egy másik nemzetközi kampány, mely kisüzemi halászatot és a felelős halfogyasztást népszerűsíti. Támogatja a tenger erőforrásainak hatékonyabb menedzselését és a különleges – gyakran túlhalászott – halfajták megőrzését. Ezek az események a Slow Food központja által kerülnek megrendezésre szoros együttműködésben a világméretű hálózatokkal. Míg a Slow Food csoportok világszerte regionális és országos programokat szerveznek. A szomszédos régiók rendszeresen meghívják egymás termelőit a rendezvényeikre kapcsolatépítés és az élelmiszerekhez kapcsolódó tapasztalatok cseréje céljából. A nagyobb, nemzetközi eseményekről az érdeklődők a Slow Food nemzetközi honlapján tájékozódhatnak (Slow Food, é. n.).

- Hagyományos és tájjellegű ételek felkutatása

A Slow Food mozgalom célja a hagyományos és tájjellegű - sok esetben már elfeledett vagy eltűnőben lévő – élelmiszerek, ételek felkutatása, fellendítése és megőrzése a jövő generációk számára. „*Hagyományos és tájjellegű terméknek/élelmiszernek* tekinthetők azok a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, amelyeket hagyományos módon állítanak elő, egy adott tájegységhez köthető módon, történelmi múltjuk van, ugyanakkor ma is létező, az adott térségben ismert és forgalmazott termékek” (Szakály – Pallóné Kisérdi – Nábrádi szerk. 2010 13. o.). A hagyományos ízek és termékek állandóságot és ezzel együtt élelmiszerbiztonságot is jelentenek, hiszen természetes alapanyagokból készülnek. A tömegcikknek esetén olyan gyorsan változnak a termékek összetevői és a technológia, hogy a szervezet nem tud lépést tartani velük, nem tud alkalmazkodni, melynek következménye lehet - a manapság igen elterjedt - allergia és érzékenység. A Slow Food által támogatott, hagyományos és tájjellegű termékek esetén viszont ez elkerülhető (Erdős, 2004).

A Slow Food termékek, így a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek három alapelvet, melyek garantálják a minőségi élelmiszereket és a minőségi élelmiszer-termelést: jó, tiszta és igazságos. A *jó* élelmiszer ízletes, változatos, az ízek maximalizálásával készül, valamint földrajzi és kulturális régiókhoz kapcsolódik. A *tiszta* élelmiszer fenntartható és ahelyett, hogy károsítaná, segít megvédeni a környezetet. Az *igazságos* élelmiszer társadalmilag fenntartható módon készül, a hangsúly pedig a társadalmi igazságosságon és a tisztességes béreken van. A Slow Food termékek sokkal többet jelentenek, mint az egyszerű termékek: boldogságot, szórakozást, vidámságot, identitást, táplálékot, helyi gazdaságot, túlélést (Schneider, 2008).

A már ismertetett Ízek Bárkája (Ark of Taste) az elfeledett ételek újrafelfedezésére, katalogizálására, leírására és nyilvánossá tételére szolgál. Napjainkban a nemzetközi listán több mint 1100 termék szerepel több mint 50 országból, melyek az ipari mezőgazdaság, a környezet pusztulása és a szabványosítás által veszélyeztetettek. A mozgalom még ma is azon dolgozik, hogy minél több terméket felvegyenek a listára a világ minden tájától, amit az élelmiszer biodiverzitás iránt érdeklődő fogyasztók ajánlásaival sikerül véghezvinniük (Slow Food, é. n.).

- Kistermelők és fogyasztók összehozatala

A Slow Food mozgalom célja a helyi kistermelők támogatása és megismertetése a nagyközönséggel. A fogyasztók és a termelők közötti kapcsolat fenntartását segítik a prezídiumok és a konvíviumok. Fontos szerepük van ezek a szervezeteknek, hiszen ők jelentik a kapcsolatot a két fél, a vevő és az eladó között. Tulajdonképpen ők jelentik a piacot számukra, ahol végbemehet maga a vásárlás. A szervezetek számon tartják a termelőket, segítik a fejlődésüket, népszerűsítésüket, hogy a fogyasztók megismerkedhessenek velük. Számos programot szerveznek ennek érdekében, melyeket korábban már ismertettem.

Továbbá ezt szolgálják a korábban már említett termelői piacok, a „Föld piaci” (Earth Market), ahol kapcsolatba kerülhetnek egymással a termelők és a fogyasztók. Ezek a közösségi üzemeltetésű piacok fontos szociális találkozó helyek, ahol a helyi termelők közvetlenül a fogyasztóknak kínálják méltányos áron az egészséges és minőségi, garantáltan a környezeti fenntarthatóság módszereivel készült élelmiszereiket. Kimondottan a helyi kistermelők és kézművesek termékeire összpontosítanak, hiszen itt nem kell a nagy értékesítési láncokkal versenybe szállniuk. A termelők általában széles választékban kínálnak friss és befőzött termékeket, húst és napi élelmiszereket, mint pl. tojást, mézet, édesseget, kenyeret, olajat és italokat. Mindezzel megőrzik a helyi közösségek élelmiszerkultúráját és hozzájárulnak a biodiverzitás megvédéséhez.

Ilyen termelői piacokat létrehozhatnak termelők, helyi önkormányzatok, polgárok, Slow Food konvíviumok és egyéb érdekeltek is, mint például étterem tulajdonosok. A piacok irányítói - akik az előbb említett csoportokat képviselik – felelősek a termelők kiválasztásáért, a piac népszerűsítéséért és ők ügyelnek a meghatározott irányelvek követésére. Az ő feladatuk a piac logisztikájának irányítása és annak a biztosítása, hogy mindez a lehető legkisebb környezetszennyezéssel járjon, például csökkentik a hulladékot, biológiailag lebomló fogóeszközöket használnak, újrahasznosítanak, és energia-megtakarítási intézkedéseket alkalmaznak (Earth Markets, é. n.).

3.3. SLOW FOOD MAGYARORSZÁGON

A Slow Food mozgalom nemzetközi aspektusai után ismertetem a hazai vetületét is. Magyarországra csak később szivárgott be, néhány éve került a figyelem központjába. Egyelőre még kevésbé ismert, de folyamatosan terjed. Többségében nálunk is megtalálhatjuk a nemzetközi eszközök hazai megfelelőjét, ugyanúgy létezik nálunk is prezídium és működnek konvíviumok is, igaz csekély számban, de mi is büszkélkedhetünk velük.

3.3.1. A Slow Food hazánkban használt eszközei

Magyarországon is fellelhetők a már korábban bemutatott Slow Food eszközök hazai megfelelői. A különbség, hogy nálunk még a legtöbb esetben kevesebb példát lehet hozni az egyes kategóriák esetében. A következőkben olvashatók a Slow Food céljainak elérése érdekében Magyarországon alkalmazott eszközök:

- Védjegy, termékoltalom, promóció

Magyarországon nem létezik hivatalos, a Slow Food formális szervezetéhez kapcsolódó védjegy, így nem azonosíthatók be egyértelműen, melyek a Slow Food által támogatott termékek. Ennek híján hazánkban fontos szerepet töltenek be a következőkben bemutatott védjegyek, árujelzők, melyek jelzik a termékek minőségét, származását a fogyasztók számára. Fontos szerepe van a *földrajzi árujelző*eknek, hogy a fogyasztók differenciálni tudják őket a többi terméktől. „Iparjogvédelmi értelemben a valamennyi termékre kiterjedő földrajzi árujelző mindaz a megjelölés, amely a kereskedelmi forgalomban a termék földrajzi eredetének azonosítására szolgál” (Szakály – Pallóné Kisérdi – Nábrádi szerk. 2010 44. o.). A védjegy törvény szerint oltalom alatt álló földrajzi árujelzések a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek esetében a következők lehetnek (Szakály – Pallóné Kisérdi – Nábrádi szerk. 2010):

- *Eredetmegjelölés*: „... valamely régiónak, meghatározott földrajzi helynek, vagy – kivételes esetben – országnak az olyan mezőgazdasági termék vagy élelmiszer leírására használatos elnevezése, amely e régióból, meghatározott földrajzi helyről vagy országból származik; minősége vagy jellemzői alapvetően vagy kizárólag egy adott földrajzi környezetnek és az ahhoz kapcsolódó

természeti és emberi tényezőknek köszönhető; és a termelése, feldolgozása és előállítása a meghatározott földrajzi területen történik” (Szakály – Pallóné Kisérdi - Nábrádi, 2010 44. o.). Az oltalom alatt álló eredetmegjelölés logója a 4. számú ábrán látható.



4. számú ábra: Oltalom alatt álló eredetmegjelölés logó

Forrás: EUFIC, 2013

- Földrajzi jelzés: „... valamely régiónak, meghatározott helynek, vagy – kivételes esetben – országnak az olyan mezőgazdasági termék vagy élelmiszer leírására használatos elnevezése, amely e régióból, meghatározott földrajzi helyről vagy országból származik; különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője ennek a földrajzi eredetnek tulajdonítható; és a termelése és/vagy feldolgozása és/vagy előállítása a meghatározott földrajzi területen történik” (Szakály – Pallóné Kisérdi – Nábrádi szerk. 2010 44. o.). Az oltalom alatt álló földrajzi jelzés a 5. számú ábrán látható logóról ismerhető fel.



5. számú ábra: Oltalom alatt álló földrajzi jelzés logó

Forrás: EUFIC, 2013

A földrajzi árujelzők két típusa között az a különbség, hogy az eredetmegjelölés esetében a termeléstől kezdve az előállítás teljes folyamata a megjelölt helyszínen történik, míg a földrajzi jelzés esetén elegendő, ha a gyártási folyamat egy része kötődik a földrajzi helyhez. A Slow Food termékek esetében az első az értékesebb, hiszen hitelesebb, szimpatikusabb lehet a fogyasztóknak. Ebben az esetben teljes mértékben követhető a termék elkészülése, nem marad felfedetlen pont az előállítás során, ami hozzájárul a fogyasztói bizalom növeléséhez.

A minőségi mezőgazdasági termékek és élelmiszerek levédetése *Hagyományos Különleges Termék* oltalommal is történhet, melynek logója a 6. számú ábrán található. „Ez olyan élelmiszerre vonatkozik, amely hagyományos jelleggel bír, azaz legalább 25 éve bizonyított a használata az EU piacon és speciális jellemzői, - melyek megkülönböztetik más, hasonló kategóriába tartozó élelmiszerektől- teszik hagyományos módon készülté pl. Mozzarella sajt, Serrano sonka” (EUFIC, 2013).



6. számú ábra: Hagyományos Különleges Termék logó

Forrás: EUFIC, 2013

Magyarországon minőséget jelző élelmiszer tanúsító védjegy továbbá a *Kiváló Magyar Élelmiszer* védjegy, mely a 7. számú ábrán látható. Azok az élelmiszerek érdekelhetik ki „melynek minősége minden jellemzőjében megfelel a vonatkozó Európai Unió és magyarországi jogszabályoknak, a Magyar Élelmiszerkönyv előírásainak, illetve irányelveinek, valamint a Működési Szabályzatban meghatározott egyéb követelményeknek, továbbá rendelkezik legalább egy olyan pontosan azonosítható és értelmezhető tulaj-

donsággal, amely az azonos vagy hasonló termékek kínálatában a megszokottnál lényegesen kedvezőbb” (Szakály – Pallóné Kisérdi – Nábrádi szerk. 2010 145. o.).



7. számú ábra: Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy

Forrás: KME, é. n.

Nem utolsó sorban pedig nem szabad megfeledkezni a 8. számú ábrán látható *Hagyományok-Ízek-Régiók* védjegyről. Ezt a védjegyet a programhoz kötődő kiadványokon használják. Az oltalom alá kerülő termékek a Magyar Szabadalmi hivatal által kerülnek bejegyzésre (Pallóné Kisérdi, 2003).



8. számú ábra: HÍR védjegy

Forrás: Pallóné Kisérdi, 2003 64. o.

- Fogyasztók informálása

Magyarországon különösen fontos a fogyasztók Slow Food mozgalomról való informálása, hiszen nálunk még kevésbé elterjedt, kevésbé ismert. Éppen ezért nagy hangsúlyt kell fordítani a népszerűsítésére. Egyelőre kevesebb eszközt találhatunk hazánkban erre a célra, mint nemzetközileg, de egyre nő a számuk. Ezek kerülnek bemutatásra a továbbiakban:

- Magazinok, cikkek

Magyar nyelvű konkrétan a Slow Food-dal foglalkozó magazint nem sikerült találnom. Azonban számos a témához kapcsolódó magazin, hetilap és weboldal is rendszeresen foglalkozik a Slow Food-dal (pl. Trade magazin, HVG, Tudatos Vásárló). Számtalan cikket olvashatunk a témakörben a mozgalom nemzetközi és a hazai aspektusairól egyaránt. Ami szintén azt igazolja, hogy hazánkban is terjedőben, fejlődőben van a Slow Food mozgalom.

- Nemzetközi bestsellerek:

Hazánkban is elérhető magyar nyelven számos nemzetközi Slow Food bestseller. Jó példa erre az általam is sokat hivatkozott Carlo Petrini által szerkesztett „A lassúság dicsérete” című könyv (2002) vagy José Bové és Francois Dufour „A világ nem eladó – parasztok a „korcs-étel” ellen” című könyve (2002). Magyar szerző még nem írt könyvet a Slow Food-ról.

- Slow Food éttermek:

Hazánkban is egyre növekszik a Slow Food éttermek száma. Ilyen vendéglátó például a badacsonyi Szent Orbán Borház és étterem, ahol házilag készített bodzaszörppel és lekvárokkal várják a vendégeket. Az étlapjukon olyan ételek szerepelnek, mint a mangalica sonka vagy saját marinált gomba. Kiemelten figyelnek arra, hogy a reggelik során is hagyományőrző ételeket kínáljanak, úgy, mint a szürke marhából készített virsli vagy a mangalicaszalonnás tojásrántotta. Menüsorukhoz pedig a saját pincészetükben készítenek ízletes borokat (Káli, 2004).

- Íznevelés – fogyasztói oktatás

Magyarországon is felmerült az gondolat és kezdeményezés, hogy már kisgyermekkorban tanítani kell a gyermekeket az egészséges életmódra, helyes táplálkozásra, és már ekkor meg kell ismertetni velük a Slow Food filozófiáját. Nemzetközi szinten erre lehetőség adódott a mozgalom 2010-es torinói világtalálkozóján, ahol óvodák és iskolák is képviseltethették magukat. Hazánkban pedig először a Kerekegyházi Általános Iskola egy szervezett program során lehetőséget adott a gyermekeknek a helyi gazdák életének megismerésére. Melynek keretein belül a helyi termelők bemutathatták az iskolában a termékeiket és azok elkészítési folyamatait (Tudatos lét, 2011). Ennek köszönhetően a következő generációk már ezek tudatában nőhetnek fel, kiskoruktól kezdve tudatosan élhetnek. Közülük kerülnek ki a Slow Food új követői, ami a mozgalom gyors növekedéséhez vezethet.

- Hazai programok, rendezvények

A Slow Food mozgalom ünnepe, a Terra Madre nap alkalmából szerte a világ összegyűlnek a kisebb-nagyobb közösségek, hogy felhívják a figyelmet az általuk vallott és hirdetett filozófiára. Az ünnep 2010-ben - a második megrendezett Földanya napon - Magyarországon is megrendezésre került. Budapesten kívül Kerekegyházán, Pécsen és Tokajban is ellátogathattak az érdeklődők a programokra. A Slow Food Central Budapest a Serpenyős étteremben tartott egy vacsorát, melyen a fogások a helyi kézművesek termékeit hirdették (kiemelve egy biatorbágyi sajt készítő munkáit). A Slow Food Kerekegyháza egy általános iskolai programot szervezett a gyermekek részére, közös főzéssel egybekötve. Slow Food Pécs-Pannonia konvívium tagjai szintén vacsorát rendeztek, melyen a hagyományos, magyar konyha receptjei kerültek előtérbe. A Slow Food Tokaj vacsorájának központi témája pedig a „A zempléni erdők ízei” volt (HVG, 2011). A Terra Madre nap 2012-ben is megrendezésre került hazánkban. Ebben az évben a világnap központi témája az élelmiszer-hulladékhalmozódás volt, ennek keretein belül a Slow Food Central Budapest az esemény bevételeit az Élelmiszerbanknak ajánlotta fel, mely a rászorulóknak gyűjt élelmiszert. A rendezvény napján pedig a Vármegye Galériában az Etyek-budai borvidék pincészei tartottak borkóstolót (HVG, 2012a). Az, hogy már hazánkban is rendszeresen megrendezik a Terra Madre napot egy komoly előrehaladást jelent, ami azt jelzi, hogy

elég nagy az érdeklődés iránta, elegendő számú követővel rendelkezik ahhoz, hogy mindez megvalósulhasson.

A Slow Food filozófiát követő éttermekben gyakran rendeznek tematikusok este- ket, kóstolókat az érdeklődők számára. Például egy ilyen kezdeményezés volt a budavári Fortuna étteremben a Pezsgő Páholy baráti találkozó, ahol a résztvevők a kóstolás mellett megismerkedhettek a pezsgők világával. A szervezők célja az volt, hogy elismertessék a hagyományos magyar pezsgők minőségét. A komoly hírnévvel rendelkező Gundel étterem nevéhez pedig borvacsorák fűződnek. Szerveznek a nagyközönség számára is nyitott este- ket, valamint a Vendéglősök borvacsorájának célcsoportja pedig az étterem és szállodatu- lajdonosok, üzletvezetők köre. Az eseményeken borászok mutatják be a saját maguk által készített boraikat, melyekhez az adott borvidékhez kapcsolódó ételeket kóstolhatják meg az érdeklődők, akik egyébként minden alkalommal megismerkedhetnek valami különle- gességgel, pl. a csüngődinnyével vagy a medvehagymával (Káli, 2004).

Magyarországon sok helyszínen rendeznek, az adott településhez kötődő hagyo- mányos élelmiszerekhez, ételekhez kapcsolódó fesztiválokat. Ilyen például az orfűi három napos Medvehagyma Fesztivál, mely az egészséges életmódra hívja fel a figyelmet, egy helyi élelmiszer, a medvehagyma segítségével, melyből manapság sokféle ételt készítenek (pl. medvehagymás pogácsa, medvehagymával töltött sült hús). Az országban számos bor- fesztivált is rendeznek a nagyobb bortermelő régiókban. Ilyen a Villányi Vörösbor Fesztí- vál, mely a helyi borászok termékeit népszerűsíti zenés programokkal és kézműves vásár- ral egybekötve (Helyi termék, é. n.). A Szegedi Mangalica Fesztiválon pedig a helyben sü- tött mangalica ételek kóstolása mellett a hazai kistermelők számára kialakított termelői pi- actéren hagyományos magyar élelmiszereket vásárolhatnak az érdeklődők. Kiváló ötletnek találom az ilyen hazai élelmiszereket és ételeket népszerűsítő gasztronómiai fesztiválok megszervezését, hiszen így könnyed kapcsolódás mellett ismerkedhetnek meg a hazai fogyasztók a hagyományos termékekkel.

Megrendezésre került a Slow Cheese hazai megfelelője is, *Sajt! 2012* néven. A Slow Food Central Budapest rendezvényén bemutatkozhattak a kézműves sajtkészítők, közben pedig az érdeklődők megkóstolhatták a termékeiket. Válogathattak a kecskesajtok, a fahamuban érlelt sajtok, a parenyica vagy mézzel ízesített krémsajtok közül. Mellé pedig helyi készítésű borokat ízlelhettek a résztvevők. Bemutatkozott a rendezvényen többek

között a Bükki Sajtos, az egri Sándor Tamás, a kecskesajtot készítő Balla Enikő és Pozsa Panni, aki sajt készítő tanfolyamokat is indít Biatorbágyon (HVG, 2012b).

- Hagyományos és tájjellegű ételek felkutatása

Az Ízek Bárkájához hasonlóan 1998-ban Magyarországon is létrehozták a Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) elnevezésű programot, melynek célkitűzése, „... hogy létrehozza Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeinek gyűjteményét és elősegítse gazdasági hasznosításukat” (Pallóné Kisérdi, 2003 64. o.). Ezzel elérve, hogy nemzetközileg is fokozzák a termékek ismertségét és növeljék versenyképességüket. A HÍR-programot először 1998-ban mutatták be FOODAPEST kiállításon, majd a következő évben a Mezőgazdasági Múzeumban és a KÉKI által szervezett szakmai kiállításon volt elérhető. Majd 2002-ben kiadásra is került a HÍR Gyűjtemény, mely 300 termékleírást tartalmazott. A HÍR követelményrendszere alapján „... a gyűjteménybe kerülhetett minden mezőgazdasági termék vagy élelmiszer, amely dokumentálható történelmi múlttal rendelkezik, hagyományos technológiával állítják elő, az adott tájegységhez köthető módon, ma is létező, az adott régióban ismert és forgalmazott termék” (Pallóné Kisérdi, 2003 66. o.). Kivételek az ásványvizek, borok és az ételreceptek, melyek nem szerepelhetnek benne. A gyűjtemény marketing és iparjogvédelmi eszközökkel, valamint vidékfejlesztési programokban hasznosítható (Pallóné Kisérdi, 2003).

Hazánkban azok a termékek sorolhatók a hagyományos és tájjellegű ételek közé, melyek megfelelnek a HÍR Gyűjtemény követelményeinek. A *3. számú táblázatban* olvashatók példák a HÍR Gyűjtemény jellegzetes termékeiből régiók szerint csoportosítva. Magyarország esetében nagyon sok ilyen produktumot találhatunk, hiszen az ország kiváló természeti adottságokkal rendelkezik, jó minőségű élelmiszerei ízekben és zamatokban gazdagok és magas minőségű az élelmiszertechnológia is. Ezek az élelmiszerek a nemzeti örökség részévé válnak (Szakály – Pallóné Kisérdi – Nábrádi szerk. 2010).

3. számú táblázat: HÍR Gyűjtemény jellegzetes termékei régióként

Régió megnevezése	Jellegzetes termékek
Dél-Alföld	kecskeméti kajszibarack, makói vörös-hagyma, szegedi téliszalámi, bácskai hurka, kulcsos kalács, kalocsai fűszerpaprika
Észak-Alföld	magyar szürke szarvasmarha, szatmári szilvapálinka, kürtöskalács, csiga tészta
Közép-Magyarország	vecsési savanyú káposzta, konyakmeggy, Negro, Gerbeaud szelet, Zwack Unikum
Nyugat-Dunántúl	zalai körte, fertődi téli alma, kerekrépa, óvári sajt, pozsonyi kifli
Dél-Dunántúl	kulen, stifolder, mohácsi áttelelő káposzta, bodzalekvár, vaddisznó
Észak-Magyarország	tokaji borpárlat, hatvani paradicsom, hevesi sárgadinnye, juhtúró, kucsmagomba
Közép-Dunántúl	cecei étkezési fehérpaprika, káli mandula, fehérvári kukoricás kenyér

Forrás: saját szerkesztés Pallóné Kisérdi (2003) alapján

A Magyarországhoz köthető hagyományos és tájjellegű termékeket hungarikumoknak nevezzük. „Hungarikumnak tekinthető minden olyan növény vagy állat, továbbá abból készített élelmiszer-ipari termék, amely magyar termelési kultúrához, tudáshoz, az itt élő lakosság generációi során kialakult hagyományokhoz kapcsolódik, és amelyet a magyarországi lakosság – de legalább egy kisebb tájegység lakossága szűkebb hazájára nézve - maga is magyarnak, magyarságra jellemzőnek és közismertnek fogad el, és a külföld is magyar sajátosságként ismer(het) meg” (Andrásfalvy – Nyéki – Papp, 2003 25. o.). Glatz Ferenc (2003) alapján a hungarikumok olyan egyedi növényi és állati termékek, melyek méltóak a világpiacon való megjelenésre és a megőrzésük a magyar lakosság feladata.

Komoly előrehaladás volt e téren Erdős Zoltánnak, a Régi Jó Ízek Barátai elnevezésű budapesti konvívium vezetőjének 2005-ben a mozgalom olaszországi irodájában tartott előadása, melynek témája a penyigei szatmári szilvalekvár volt. A sikeres bemutató eredményeképpen felvették a terméket a Prezídium programba. Ami azért hasznos, mert a programot működtető alap támogatást nyújt a termék termeléséhez, népszerűsítéséhez, kiadványokban való elhelyezéséhez. Hazánkban e lekvár mellett a mangalicakolbász került még védettség alá a programon keresztül (Tudatos Vásárló, 2006). Erdős Zoltán tehát a Slow Food mozgalom egyik magyarországi úttörője. E kitűnő kezdeményezés gyümölcseként magyar termékek is bekerülhettek egy nemzetközi programba, melynek köszönhetően hazánkon kívül is híressé és népszerűvé válhatnak.

- Kistermelők és fogyasztók összehozása

Magyarországon is találhatunk az Earth Market-nek megfelelő termelői piacokat, ahol találkozhatnak egymással a termelők és a fogyasztók. Országszerte számos termelői piac működik mind állandóan, mind alkalmasszerűen. 2012-ben összesen 117 termelői piacot tartottak számon (MTI, 2013). Az egyik legújabb budapesti termelői piacot különös helyen nyitották, a WestEnd City Center mellett. A szervezők úgy vélik, hogy ezzel közelebb kerül egymáshoz a vidék és a nagyváros. A bevásárlóközpontban rengeteg ember megfordul naponta, így könnyen hozzáférhetnek a kiváló minőségű magyar élelmiszerekhez is (MTI, 2013). Pécsen 2013. október 12-étől minden szombaton termelői piacot tartanak a Búza téren. A piac célja, hogy felmérje a fogyasztók igényeit a termelői piaccal és a termelők áruival kapcsolatban, valamint hogy támogassa a helyi termelők értékesítését. Ez a termelői piac az Európai Unió CENTRAL MARKETS elnevezésű közép-európai piacok revitalizációját segítő pályázat keretein belül valósulhatott meg. A projekttel a szervezők célja egy helyi márka létrehozása, mely fejlesztené a helybeli piacok közötti kommunikációt is (Bama, é. n.)

Összességében tehát megállapítható, hogy a Slow Food mozgalom hazánkban még gyerekcipőben jár, de folyamatosan terjed. Egyre több kezdeményezés jelenik meg, egyre több eszközt alkalmaznak, egyre több programot szerveznek, aminek következtében egyre többen ismerik meg, egyre többen csatlakoznak hozzá, folyamatosan bővül a követőinek száma. Ami arra utal, hogy a Slow Food nálunk is befogadásra talált, képest gyökeret eresztetni és ezért érdemes vele foglalkozni.

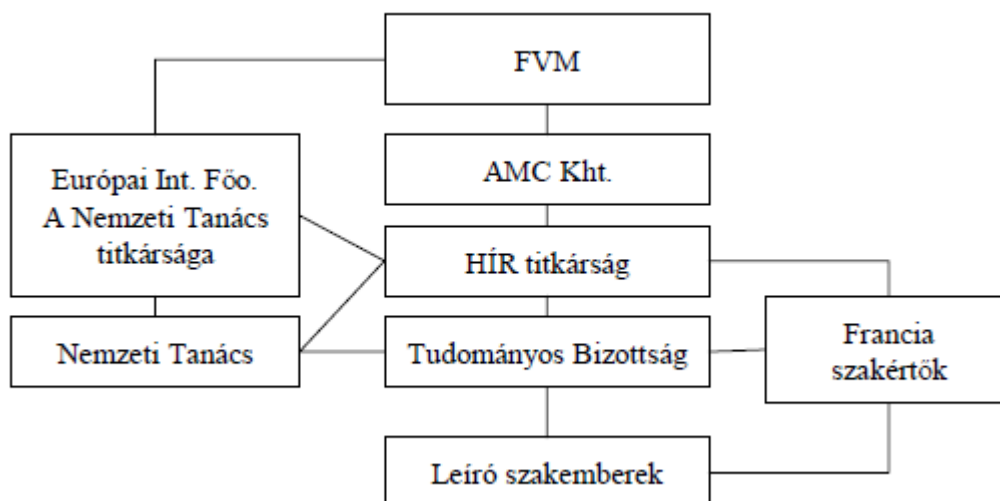
3.3.2. Hazai Slow Food szervezetek

Hazánkban is létezik prezídium és találhatunk néhány konvíviumot is. A prezídium célja tehát a minőségi termelés megmentése a kipusztulástól, az egyedi régiók és ökoszisztémák védelme, a hagyományos termelési módszerek visszaállítása és az őshonos fajták megőrzése (Slow Food, é. n.). Magyarországon eddig egy prezídium létezik, a Kiskunsági Hagyományőrző Egyesület Mangalica prezídiuma, mely a 12 sertéstenyésztőt egy kicsi, de lelkes és jól szervezett csoportba tömörít. A prezídiumot azért hozták létre, hogy felhívják a figyelmet a sertésnek egy hagyományos fajtájára, a mangalicára. A tenyészetek mind a Kiskunsági Nemzeti parkban találhatók. A gazdák háziasan dolgozzák fel a sertéseket, melyekből kolbászt és szalonnát készítenek. A kolbász elkészítéséhez pedig a saját maguk által termelt paprikát használják fel. A prezídium segít nekik népszerűsíteni a termékeiket azzal, hogy fokozatosan növelik a tenyésztett állatok számát és összehozza őket az ország más csoportjaival, akik szintén a mangalica fajtájának megőrzésén dolgoznak (Slow Food Foundation for Biodiversity, é. n.).

Az első magyar konvívium Budapesten 1989-ben alakult dr. Mészáros Gabriella és dr. Rohály Gábor kezdeményezésére, mely a Borkollégiummal egybekötve működik. A résztvevőknek (ált. 10-20 fő) minden hónap első szerdáján tartanak összejöveteleket, ahol borkóstoló közben a Slow Food mozgalom nemzetközi eseményeiről, eredményeiről diskurálnak. A kóstolás során a borokhoz illő élelmiszerfajtát és fűszervilágot ízlelnek, a végén pedig közösen összesítik a tapasztalatokat és meghatározzák a legjobb étel-ital kombinációkat (Káli, 2004). A második konvívium 2004-ben Debrecenben jött létre Cívis Konvívium néven. Mivel ez egy mezőgazdasági és gasztronómiai szempontból jelentős régió, a szervezet tagjai éppen ezért nem csak az értékek megőrzésén dolgoznak, hanem ezek minél szélesebb körben történő megismertetésén is (Slow Food Hungary, é. n.). Azóta pedig több új konvívium is alakult az országban, ami a Slow Food mozgalom terjedését is jelenti. A jelenleg fennálló konvíviumok: a Slow Food Central Budapest, a Régi Jó Ízek Barátai (Budapest), a Slow Food Kerekegyháza (Kiskunság), a Slow Food Pécs-Pannonia és a Slow Food Tokaj (Slowfood, é. n.) Minden évben megrendezik a konvíviumok országos találkozóját a nyíregyházi Sóstói Múzeumfalú rendezvényének keretében, hogy a résztvevőknek lehetőségük legyen megismerni egymás régióit. Valamint közös külföldi utakat is szoktak szervezni a Slow Food nemzetközi szervezeteinek meglátogatására, például a Terra Madre (Földanya) találkozóra (Slow Food Hungary, é. n.).

A hazai konvíviumok közül a pécsi vonatkozást mutatom még be részletesebben, hiszen magam is ehhez a városhoz kötődöm. Az első 2006. június 27-én alakult meg Baranyai Ízek Asztaltársasága néven. A csoport tagjai magánszemélyek voltak, akik egyetértettek a Slow Food szemlélettel. Az éves tagdíj 50 euró, házaspárok esetében 65 euró volt (Németh, 2006). A jelenleg fennálló regionális csoport pedig a Slow Food Pécs-Pannonia 2009. december 8-án alakult meg, alapító tagjai többek között Wirth Gyula, Claudia Mari, Susann Hanauer, Rippl Béla, Simon Wintermans és Nagy Bandó András. Az első nyilvános beszélgetésüket 2010. január 29-én tartották a Nádor Galériában. A szervezet tervei között szerepel további Slow Food éttermek létrehozása, farmlátogatások, bortúrák szervezése a régióban, kisebb kiadványok készítése a helyi termelők népszerűsítésére (Ms. Tea, 2010).

Itt említem még meg a Slow Food eszméjéhez kötődő szervezetet, a korábban már említett Hagyományok-Ízek-Régiók programot is, melynek célja a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek összegyűjtése és támogatása. A programot a Földművelésügyi- és Vidékfejlesztési Minisztérium (FVM) támogatásával hozta létre az Agrármarketing Centrum (AMC). A HÍR szervezeti struktúrája a 9. *számú ábrán* látható. A Nemzeti Tanács a program döntéshozó szerve, fő feladata a gyűjtemény kritériumrendszerének jóváhagyása, a terméklisták elfogadása, a gyűjtemény hasznosításának segítése, valamint a vitás kérdések eldöntése. A Nemzeti Tanács Titkársága a koordinációért és a minisztérium szakmai irányításáért felelős. A Tudományos Bizottság a program szakembereinek munkáját hivatott irányítani és ellenőrizni. Fő feladataik a kritériumrendszer meghatározása, terméklesírások elbírálása, a gyűjtemény kiadásának támogatása. A termékleíró szakemberek (pl. iparági kutatók, agrártörténészek) végzik a gyűjtőmunkát és a termékek leírását. A francia szakértők, akik az európai program összeállításában vettek részt, szakmailag segítik a HÍR gyűjtemény elkészítését. A HÍR titkárság fő feladatai pedig a gyűjtőmunka szervezése, adatbázis létrehozása és működtetése, gyűjtemény kiadása, kiállításokon való részvétel (Pallóné Kisérdi, 2003).



9. számú ábra: A HÍR szervezeti felépítése

Forrás: Pallóné Kisérdi (2003)

3.3.3. Magyar fogyasztók magatartásának szekunder vizsgálata

A Slow Food trend elemzéséhez szükséges a fogyasztók tanulmányozása is. A primer vizsgálati eredmények előtt ismeretek néhány szekunder információt a magyar lakosság Slow Food termékekkel kapcsolatos fogyasztói magatartásáról. Malota Erzsébet 2003-as kutatásából kiderül, hogy a magyar lakosság nem tartja túl jó minőségűnek a magyar termékeket, azonban e termékek birtoklására a legbüszkébbek. A fogyasztók jól ismerik ezeket a termékeket. A vizsgálat alapján, melyben más nemzetek termékeivel hasonlították össze a magyar termékeket, a vásárlási hajlandóság és a vásárlás gyakorisága a hazai termékek esetében lett a legmagasabb. Megállapítható, hogy azok a fogyasztók értékelik magasra a hazai termékeket, akik fontosnak tartják a nemzeti identitásukat. Azaz az etnocentrikus érzelmek befolyásolják a termékekkel való azonosulást. Demográfiai tényezők alapján vizsgálva, a férfiak innovatívabbnak tartják a magyar termékeket, mint a nők; a külföldi termékeket pedig műszakilag fejlettebbnek tekintik, mint a hazaiakat. A vizsgált termékeket a középkorosztály és az idősebbek jobban ismerik, mint a fiatalabbak; és az idős korosztály a legbüszkébb a magyar termékekre. Az eredmények azt mutatták, hogy minél magasabb végzettséggel rendelkeznek az egyének, annál magasabbra értékelik a külföldről érkező termékeket. Melynek oka az importtermékek minősége, megbízhatósága-

ga, kivitelezése, megjelenése és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások minősége. Tehát a felsőfokú végzettséggel és a magas jövedelemmel rendelkezők elvárásainak a külföldről érkező termékek felelnek meg, melyekkel igen elégedettek is. A magyar termékeket pedig leginkább a közepes jövedelemmel rendelkezők preferálják (Malota, 2003).

Szabó Erzsébet, Lakner Zoltán és Pallóné Kisérdi Imola 2004-ben végzett egy kérdőíves felmérést, melyben a régiókhoz köthető hagyományos és tájjellegű élelmiszereket vizsgálták a fogyasztók hozzáállása alapján. Megállapították, hogy az interjúalanyok 59,1%-a nem hallott még a HÍR gyűjteményről. A válaszadók szerint a vizsgált termék-körhöz kapcsolódó legfontosabb (legtöbbet említett) jellemzők sorrendben a következők:

1. Hagományos készítmód
2. „Már a nagyszüleim is ismerték”
3. Hírneve egy adott földrajzi helyhez köthető
4. Magyarországi alapanyagok felhasználásával készült
5. Magyar cég forgalmazza
6. Védjeggyel, földrajzi árujelzővel van ellátva

A szerzők a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek kedvező fogadtatását konstataálták. Megállapították, hogy az emberek „a régiós termékektől érzékszervi tulajdonságok vonatkozásában várnak különbséget” (Szabó – Lakner – Pallóné Kisérdi, 2004 10. o.). A válaszadók nyitottak az újdonságok felé, az új termékek kipróbálására. A választék bővülésének következtében a vásárlási döntések könnyebb meghozatala érdekében több információt várnának el. Abban az esetben, ha egy régióhoz köthető élelmiszer korábban már jó hírnevet szerzett, ahhoz a későbbiekben is jó minőséget párosítanak. Elítélik azt a tévhitet, hogy a régiós különbségek hangsúlyozásával a termelők célja, hogy magasabb árat szabhassanak ki. A nagyüzemben készült termékekkel szemben, előnyben részesítik a kis- és középvállalkozások termékeit. Az alanyok szülőhelyéről, ill. lakóhelyéről származó termékeket viszont csak kis mértékben preferálják. Ezek közül mégis a szülőhelyről származó élelmiszereket értékelték magasabbra. A vizsgálat alapján a szerzők a következő klaszterekbe rendezték a válaszadókat (Szabó – Lakner – Pallóné Kisérdi, 2004):

1. „Az elméletben egyetértő” (a megkérdezettek 32%): a válaszadók igazodnak az elvárásokhoz, egyetértenek az említett elméletekkel, azonban vásárlásaik során mégsem részesítik előnyben a vizsgált termékeket.
2. „A bizonytalan értékrendű, szülő- és lakhelyhez kötődő (20%): a már ismert, jól bevált termékeket preferálják, esetükben a szülő- és lakóhelyről származó ételek előnyt élveznek.
3. „A híres régió jobb terméket jelent” (41%): előnyben részesítik a szülő- és lakóhelyhez köthető termékeket, de nyitottak a más régiókhoz kötődő termékek megismerése iránt is.

Szakály Zoltán és társai 2009-ben vizsgálták kérdőíves és fókuszcsoportos megkérdezéssel a hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztói megítélését. Melynek eredményeképpen megállapították, hogy a válaszadók többsége (85,2%) hallotta már a hungarikum kifejezést. Pontos definíciót nem tudtak felidézni, de helyes irányban indultak el, hiszen azt válaszolták, hogy Magyarországhoz, magyar hagyományhoz köthető termékekről van szó. Általánosságban azt állapították meg, hogy a kitöltők többsége az élelmiszerekkel azonosítja a hungarikumokat. A válaszadók viszonylag nagy hányada (18,7%) viszont nem tudta megfogalmazni a szó jelentését. A hagyományos magyar élelmiszer kifejezést viszont már többen ismerik, és könnyebben fogalmazták meg a jelentését is. Egyszerűen fel is soroltak ilyen termékeket. A legtöbbet említettek a Pick szalámi, a Szegedi paprika, a Gyulai kolbász és a Makói hagyma voltak. A termékeket a következők alapján ítélték hagyományosnak: hazai receptúrájuk van, hazai alapanyagokból készültek, sajátos eljárás során és az ország meghatározott tájegységéhez köthetők. Úgy vélik, hogy ezek a termékek magasabb árkategóriába tartoznak, viszont hozzáadott-értékkel is rendelkeznek. Könnyen elérhetőnek és a mindennapi étkezések részének tekintik őket. A válaszadók többsége (96,6%) szokott hagyományos magyar élelmiszert fogyasztani, ami jó hír, mert ezek szerint a táplálkozásuk állandó része. A jobb anyagi helyzetben lévők és a magasabb képzettségűek fogyasztják őket nagyobb mennyiségben. Ők viszonylag gyakran, legalább heti 2-3 alkalommal teszik ezt. Azok pedig, akik nem fogyasztanak ilyen jellegű ételeket, azért nem teszik, mert túl drágának ítélik őket. A 4. számú táblázatban látható, hogy leggyakrabban kisebb élelmiszerboltokban, hipermarketekben és szupermarketekben vásárolnak a fogyasztók hagyományos és tájjellegű élelmiszereket (Szakály és társai, 2009).

4. számú táblázat: A hagyományos magyar élelmiszerek vásárlási helyszínei a termékeket fogyasztók szerint

Megnevezés	Említések száma	
	Fő	%
Kisebb élelmiszerboltok	440	45,7
Hipermarket	417	43,3
Szupermarket	408	42,4
Közvetlenül a termelőtől	145	15,1
Diszkont	138	14,3
A család termeszti/állítja elő	61	6,3
Egyéb	33	3,4
Nem vásárol	9	0,9

Forrás: Szakály és társai (2009) 15. o.

3.4. MAGYAR FOGYASZTÓK MAGATARTÁSÁNAK PRIMER VIZSGÁLATA

A magyarok fogyasztói magatartásának szekunder kutatása után itt kerül sor a primer kutatás ismertetésére, vagyis a magyarországi piac primer vizsgálatára. Először bemutatom a kutatás céljait, módszereit és hipotéziseit. Majd ismertetem a kapott eredményeket. Végül pedig a hipotézisek kerülnek leellenőrzésre, hogy melyek teljesülnek és melyek kerülnek elvetésre az eredmények alapján.

3.4.1. A primer kutatás célkitűzései, módszertana és hipotézisei

A primer kutatás célja, hogy feltárja a magyarok fogyasztók magatartását a Slow Food mozgalommal kapcsolatban. Ennek érdekében elkerülhetetlen az étkezési és vásárlási szokások vizsgálata. A cél annak a kiderítése, hogy mennyire tudatosak a fogyasztók. Majd a fogyasztók hagyományos és tájjellegű élelmiszerekről és ételekről való ismereté-

nek megvizsgálása, valamint e termékekhez kapcsolódó vásárlási szokásaiknak és hozzáállásuknak, attitűdjüknek a felderítése a cél. Végül pedig konkrétan a Slow Food mozgalom kerül górcső alá. A cél a mozgalom ismeretségének és a hozzá fűződő attitűdöknek, preferenciáknak a vizsgálata, mennyire szimpatikus a magyar fogyasztóknak a mozgalom, csatlakoznának-e hozzá, és ha igen, milyen tettekkel.

A kvantitatív kutatás online kérdőíves megkérdezéssel történt. Hiszen a célom a Slow Food mozgalom magyarországi piacának feltárása, amihez mennyiségileg mérhető eredményekre volt szükségem. Így az adatok leíró jellegűek és statisztikai elemzésre alkalmasak. A kutatás alapsokaságát a magyarországi lakosok teszik ki, hiszen az ő magatartásukat vizsgálom. A mintavételi eljárás önkényes módon történt. A kutatás mintája 200 főből áll. A minta nem reprezentatív, inkább iránymutatásra szolgál. Azaz az eredmények nem vetíthetők ki a teljes magyar lakosságra. A kutatás kelléke kérdőív, mely többségében zárt kérdéseket tartalmaz, de találhatók benne nyitott kérdések is. Az attitűd feltárására pedig ötfokozatú Likert-skálát alkalmaztam. A válaszok kiértékelése SPSS program segítségével, statisztikai módszerekkel történt.

A kutatás hipotézisei a következők:

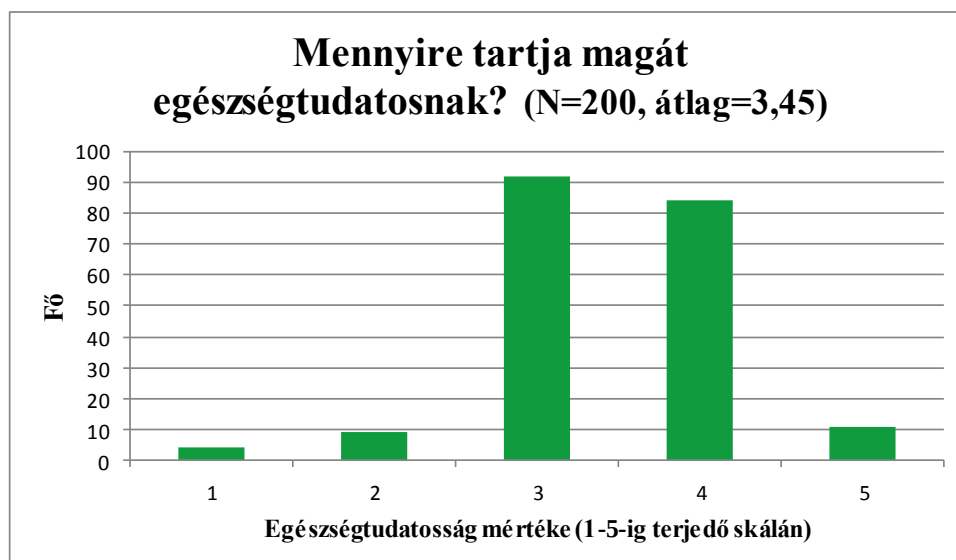
1. A Slow Food mozgalomnak van létjogosultsága Magyarországon is.
2. Magyarországon a rohanó életmód miatt nincs lehetőségük az embereknek komótosan étkezni.
3. Magyarországon kevésbé ismert a Slow Food mozgalom, ezért az elsődleges feladat a fogyasztók tájékoztatása.

3.4.2. A primer kutatás eredményei

A kérdőívet kitöltők 62% nő és 38%-a férfi. Átlagéletkoruk 27,6 év. A válaszadók többségének legmagasabb iskolai végzettsége felsőfokú végzettség (49,5%) vagy érettségi (34,5%), és a többségnek (41,5%) 50.000 Ft alatt van a fizetése, ami betudható annak, hogy jelentős hányaduk (48,5%) tanuló. A legtöbben (37%) városban élnek.

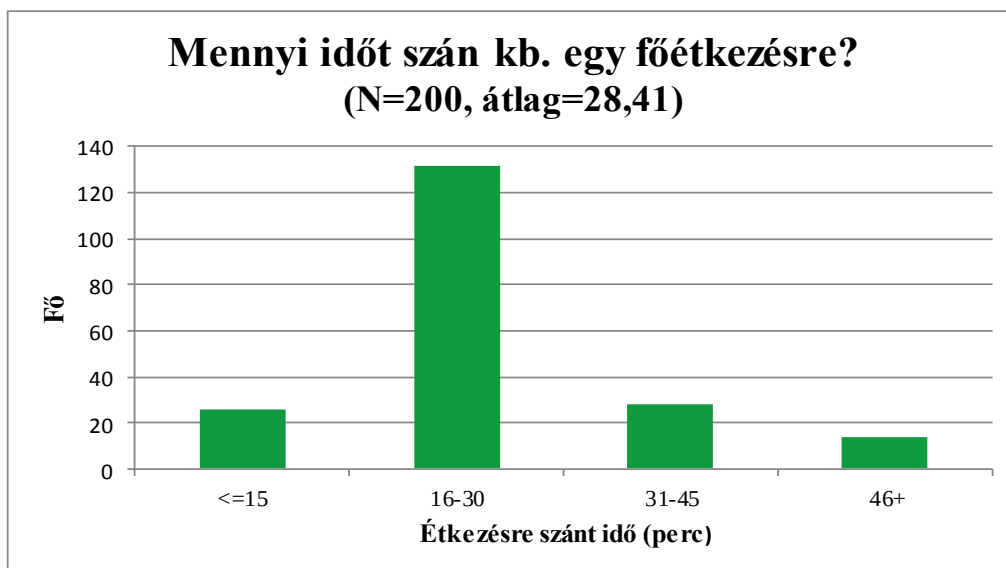
A kutatás első fázisa a *fogyasztók étkezési szokásainak* felderítésére szolgált. Mivel a Slow Food egy food-trend, ezért elengedhetetlen ezek feltárására. A következő eredmények állapíthatók meg:

- A kitöltők összességében inkább egészségtudatosnak érzik magukat, ami a 10. számú ábrán is jól látszik. Többségük odafigyel a helyes táplálkozásra.
- A válaszadók által étkezésre szánt idő átlaga 28,41 perc. A 11. számú ábrán látható 4 kategóriába sorolva, hogy mennyi időt töltenek étkezéssel a fogyasztók. A legtöbben 16-30 percet szánnak egy főétkezésre.
- A kitöltők meghatározó része otthon elkészített ételt fogyaszt a legtöbbet, melyet a munkahelyen elfogyasztott, de otthon készített étel követ, azután a munkahelyi étterem, menza; az étterem és végül a gyorsétterem következik.
- Ritkán étkeznek gyorsétteremben és meghatározó arányuk nem is szereti az ott kapható ételeket. A válaszadóknak elhanyagolható aránya fogyaszt ételt menet közben.
- A kitöltők többsége számára az étkezés nem csak szükséglet-kielégítés, hanem kikapcsolódás és örömszerzési lehetőség is egyben.



10. számú ábra: A kitöltők egészségtudatosságának mértéke 5 fokozatú skálán mérve

Forrás: saját kutatás



11. számú ábra: A kitöltők által étkezésre szánt idő kategorizálva

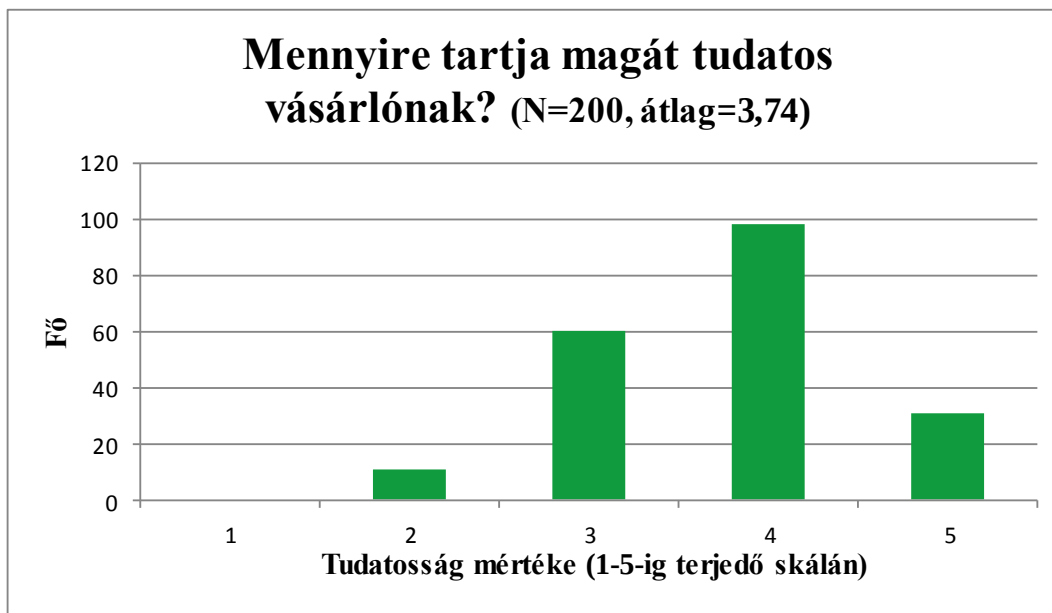
Forrás: saját kutatás

Úgy gondolom, ezek jó hírek a Slow Food szempontjából, hiszen az általam megkérdezettek szánnak időt az étkezésre, az otthon elkészített ételeket helyezik előtérbe, és jelentősen háttérbe szorulnak a gyorséttermi ételek. Ami azt mutatja, hogy hazánkban is elismerik a fogyasztók a Slow Food értékeit és ezek alapján is cselekednek.

A kérdőív második részében a *vásárlási szokásokat* vizsgáltam, melynél a következő eredményeket kaptam:

- A 12. számú ábra alapján a kitöltők többsége tudatos vásárlónak tartja magát, 49%-uk az 5-ös skálán 4-esre értékelte magát.
- Többségük bevásárló lista alapján vásárol és célirányosan halad az üzletekben.
- A válaszadók 85,5%-a el szokta olvasni az élelmiszertermékeken lévő címkéket. Elsősorban az eltarthatósági időt nézik meg rajtuk, de fontos számukra a termékek származási helye is.
- Vásárlást megelőzően azonban csak kevesen tájékozódnak. Annak ellenére, hogy nagy részük úgy gondolja, hogy nem rendelkezik elegendő információval a helyes vásárlási döntés meghozatalához, mégsem informálódnak előre.

- A kitöltők többsége nyitott az új élelmiszerek kipróbálására. Ami esetünkben jó hír, hiszen akkor nagyobb eséllyel próbálják ki a korábban még nem ismert, újra felelevenített hagyományos és tájjellegű ételeket is.



12. számú ábra: A kitöltők tudatos vásárlásra vonatkozó értékei 5 fokozatú skálán mérve

Forrás: saját kutatás

A fogyasztók *hagyományos és tájjellegű élelmiszerekhez és ételekhez kapcsolódó attitűdjét* vizsgálva a következő eredmények állapíthatók meg:

- A válaszadók jó minőségűnek tartják a magyar élelmiszertermékeket és büszkék is rájuk.
- Jelentős részük (82,5%) előnyben részesítik a magyar élelmiszereket a külföldről származókkal szemben.
- A válaszadók többsége azért vásárol magyar élelmiszert, mert ezzel támogatja a hazai termelőket és kereskedőket, másodsorban pedig azért, mert frissebbnek tartja őket, hiszen közelebbről kerülnek kiszállításra.

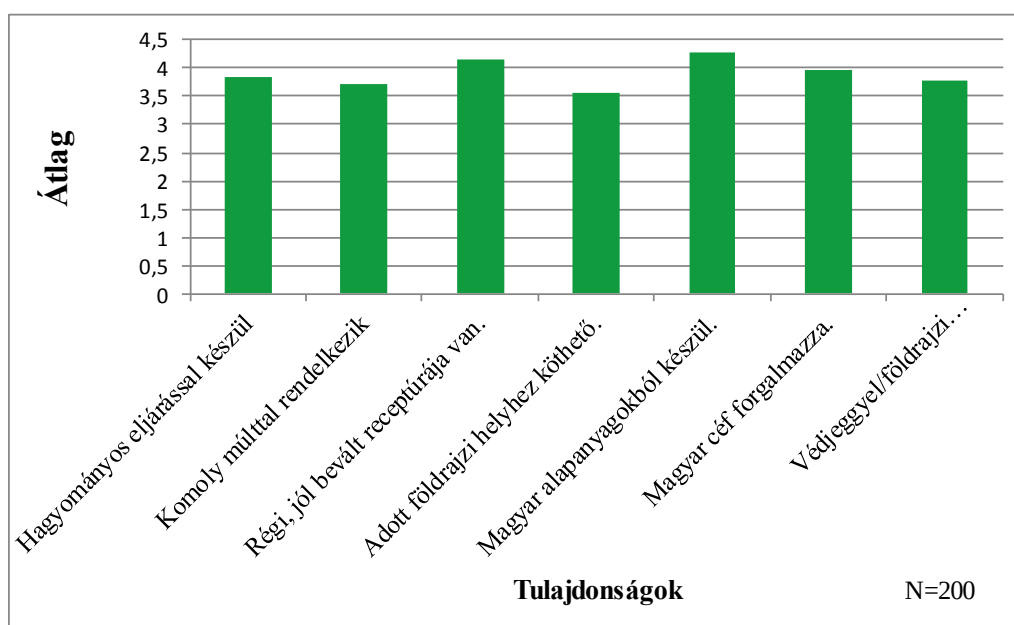
- Elenyésző hányaduk tartja jobb minőségűnek a külföldről származó élelmiszertermékeket a hazainál. Jobb minőségűnek tartják a külföldről származó élelmiszertermékeket, mint a magyar élelmiszereket a felsőfokú végzettséggel rendelkező, megyeszékhelyen vagy városban élő férfiak, akiknek nagy része magas jövedelemmel rendelkezik.
- A válaszadók többsége nem köt különleges és bevált ízvilágot ezekhez a termékekhez.
- A kitöltők nagyobb része nem tesz különbséget az ország egyes régiói között, szerintük mindenhol egyformán jól képesek gyártani.
- A jó hírnévvel rendelkező régiókhoz köthető élelmiszerek magasabb értéket képviselnek a szemükben.
- A válaszadók meghatározó része előnyben részesíti a szülő- illetve lakóhelyéhez közel előállított élelmiszereket.
- Azonban a kitöltőknek egy jelentős része úgy gondolja, hogy a régiós különbségek hangsúlyozásával a termelők célja az élelmiszertermékek drágítása.

A Slow Food magyarországi terjedésének szempontjából előnyös, hogy a fogyasztók jó minőségűnek tartják és többségében előnyben is részesítik a hazai élelmiszertermékeket a külföldről származókkal szemben. Azaz sokan értékelik a hagyományos, regionális élelmiszereket, azonban még sokan vannak olyan, akik nem ismeri el a minőségüket. Elsősorban őket kell meggyőzni az ellenkezőjéről.

A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek ismertségének vizsgálata során a következő eredmények születtek:

- A válaszadók viszonylag magas aránya, 18%-a egyáltalán nem tudott felsorolni magyar hagyományos és tájjellegű ételeket.
- A legtöbbet említett élelmiszerek a következők voltak: kalocsai paprika, makói hagyma, Pick szalámi, tokaji aszú, gyulai kolbász.
- A kitöltők szerint a magyar hagyományos és tájjellegű élelmiszerek a legfontosabb jellemzője, hogy hazai alapanyagokból készül. Ezt követi, hogy régi, jól

bevált receptúrájuk van; magyar cég forgalmazza őket; hagyományos eljárással készülnek; védjeggyel, földrajzi árujelzővel vannak ellátva; komoly múlttal rendelkeznek; és szerintük a legkevésbé fontos tulajdonságuk, hogy adott földrajzi helyhez köthetők. A jellemzőknek tulajdonított arányok megfigyelhetők a 13. számú ábrán.



13. számú ábra: Hagyományos és tájjellegű élelmiszerek legfontosabb jellemzői

Forrás: saját kutatás

Jó eredmény, hogy sok hagyományos és tájjellegű ételt tudtak felsorolni a válaszadók, azaz a többségük ismer ilyen jellegű élelmiszereket. Előnyös a Slow Food szempontjából, hogy a kitöltők többsége magasra értékeli, ha egy termék védjeggyel, földrajzi árujelzővel van ellátva. Hiszen a Slow Food által támogatott termékek rendelkeznek velük, így jó esély van rá, hogy általuk magasabbra értékelik a hagyományos és tájjellegű élelmiszereket is.

A fogyasztók *hagyományos és tájjellegű élelmiszerekhez kapcsolódó vásárlási szokásai* a következőkben olvashatók:

- A hagyományos és tájjellegű élelmiszereket és ételeket elsősorban közvetlenül a termelőktől és a kisebb élelmiszerboltokban szerzik be a megkérdezettek.

- Az előzőeken kívül meghatározó vásárlási helyszín még a szupermarket, illetve a kitöltők viszonylag nagy része saját maga termeli meg a szükséges élelmiszereket.
- Volt olyan kitöltő, aki megemlítette a kisbuszból áruló termelőket is, ami manapság egyre inkább elterjedt az országban. Ez szintén kedvez a Slow Food mozgalomnak, hiszen ez egy plusz terjesztési lehetőség, aminek következtében hagyományos magyar termékekhez juthatnak a fogyasztók.
- A hagyományos tájjellegű élelmiszerek vásárlása előtt a válaszadók legnagyobb része a családtól, rokonoktól és a barátoktól kér információt vásárlás előtt. De sokan tájékozódnak internetről és közvetlenül a termelőktől is.
- 17%-uk informálódik előre a reklámokból is, ami azt jelzi, hogy érdemes energiát fordítani a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek reklámozására, hiszen befolyásolja a fogyasztókat.

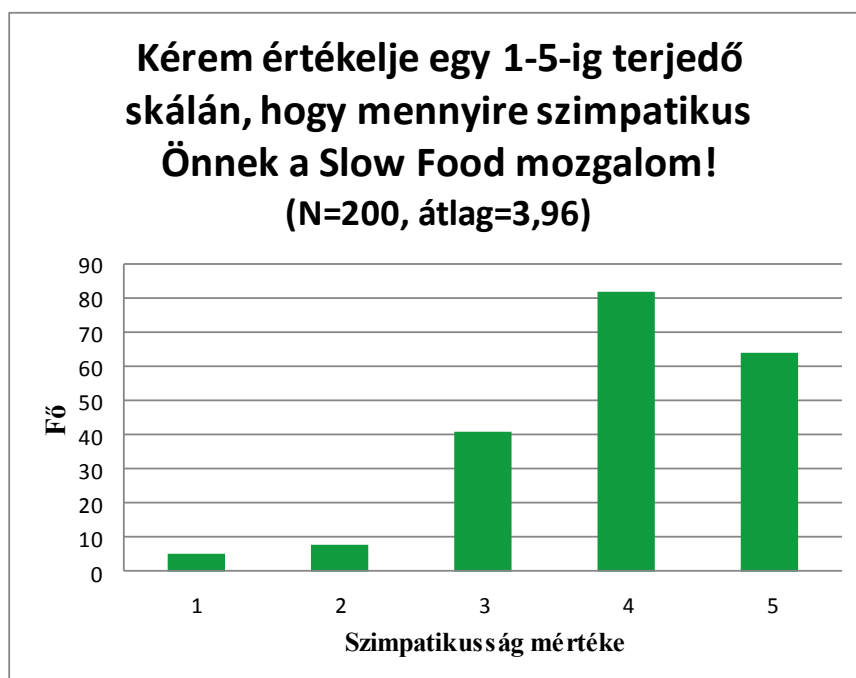
A következőkben a fogyasztók vizsgált termékekhez kapcsolódó *árérzékelésének* összefoglalása olvasható:

- A kitöltők többsége reálisnak gondolja az otthon készített ételek árait, és elfogadhatónak tartja a magyar élelmiszertermékek árait is.
- A hagyományos és tájjellegű ételeket, a gyorséttermi ételeket, valamint a természetes alapanyagokból készült ételeket viszont drágának találják. Az utóbbiakat tartják a leginkább drágának.
- A többség, 59,5%-uk hajlandó többet fizetni a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekért, 62%-uk megfizetné magasabb összeget a magyar élelmiszertermékekért és 75%-uk magasabb áron is megvásárolná a természetes alapanyagokból készült élelmiszerekért. Tehát az utóbbiért hajlandók a legtöbben magasabb összeget fizetni.
- A többség (66%) 1-10%-kal hajlandó magasabb összeget fizetni az említett termékekért. Viszont elég nagy, 32%-uk egyáltalán nem hajlandó többet fizetni értük.

- Érdekes, hogy a kitöltők 6%-a hajlandó 30-50%-kal is magasabb összeget fizetni, ami úgy gondolom, hogy jó aránynak tekinthető ennél a kategóriánál. Ők főként felsőfokú végzettséggel rendelkező férfiak.

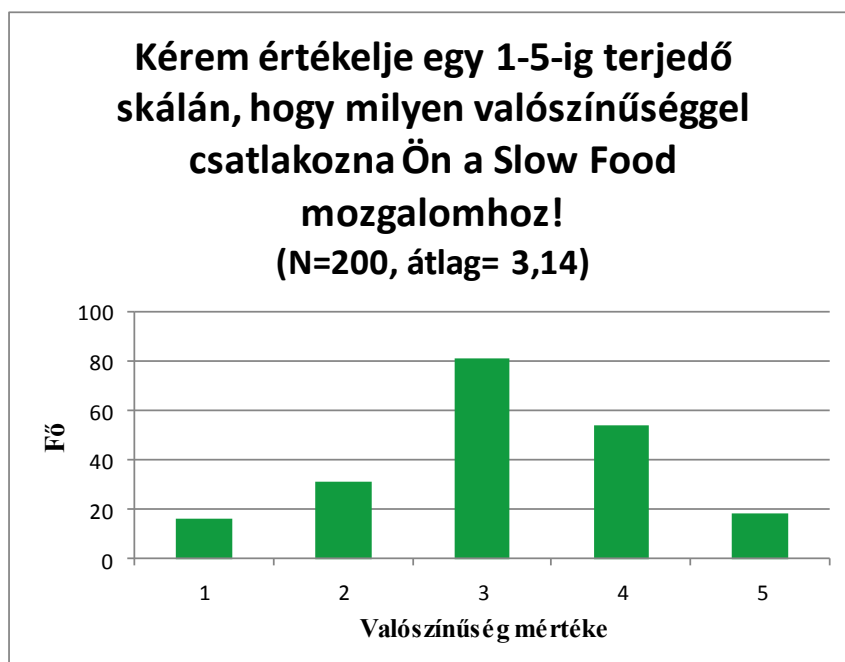
A kérdőív utolsó egysége pedig már konkrétan a Slow Food mozgalomhoz kapcsolódik. A következőkben a *Slow Food mozgalom ismertségének és a hozzá fűződő fogyasztói attitűdöknek* a vizsgálati eredményei olvashatók:

- A kitöltők többsége (71,5%) nem hallott még a Slow Food mozgalomról, 84%-uk nem hallott még a HÍR Gyűjteményről sem, és 96,5%-uknak a Terra Madre nap sem hangzott ismerősnek. Tehát mind a mozgalmat, mind a gyűjteményt, mint a programot nagyon kevesen ismerik, és közülük a Terra Madre nap bizonyult a legismeretlenebbnek.
- Az ismeretlenség ellenére 14. számú ábrán látható, hogy a válaszadók többségének szimpatikus a Slow Food mozgalom. A mozgalom a nőknek, városban és fővárosban élőknek, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezőknek a legszimpatikusabb.
- A válaszadók véleménye már megoszlik arról, hogy csatlakoznának-e a Slow Food mozgalomhoz, ahogy az a 15. számú ábrán is látható. A többség talán csatlakozna hozzá.
- A válaszadók többsége azzal csatlakozna a mozgalomhoz, hogy otthon elkészített ételeket fogyaszt. Ezt követi sorrendben, hogy hazai termelők termékeit részesítik előnyben; természetes alapanyagokból készítenek ételeket; időt szánnak az étkezésre, a helyes táplálkozásra; hagyományos magyar élelmiszereket vásárolnak.
- Sajnos nagyon kevesen vannak, akik szívesen válnának Slow Food szervezet tagjává és Slow Food programok szervezőjévé. Azok, akik nagyobb valószínűséggel csatlakoznának a mozgalomhoz, mint Slow Food szervezeti tagok (21 fő) vagy programszervezők (14 fő), főként nők, felsőfokú végzettséggel rendelkezők, akik városban élnek.



14. számú ábra: A Slow Food mozgalom szimpatikussága 5 fokozatú skálán mérve

Forrás: saját kutatás



15. számú ábra: A válaszadók Slow Food mozgalomhoz való csatlakozásának valószínűsége

Forrás: saját kutatás

Kitűnő eredmény, hogy a válaszadók többsége szimpatizál a Slow Food mozgalommal és többen vannak, akik csatlakoznának is hozzá. Kevésbé jó hír, hogy kevesen csatlakoznának a mozgalomhoz, mint szervezeti tagok vagy programszervezők. De mivel a Slow Food mozgalom követői nem csak hivatalos tagok lehetnek, hanem olyan személyek is, akik mindennapos cselekedeteikkel bizonyítják a Slow Food iránti elkötelezettségüket.

3.4.3. A primer kutatás összefoglalása

Az 1. hipotézist, miszerint a *Slow Food mozgalomnak van létjogosultsága Magyarországon* elfogadom. Ugyanis a kutatásból az derül ki, hogy a fogyasztók magatartása a Slow Food irányába hat, szánnak időt az étkezésre, tudatos vásárlónak tartják magukat, preferálják a magyar élelmiszertermékeket, szívesen támogatják a hazai kistermelők munkáját. Valamint nagyon fontos, hogy a hipotézist igazolja az is, hogy a válaszadók többségének szimpatikus a mozgalom, és nagy részük csatlakozna is hozzá valamilyen formában.

A 2. hipotézist, miszerint *Magyarországon a rohanó életmód miatt nincs lehetőségük az embereknek komótosan étkezni*, elvetem. Ugyanis a kérdőívet kitöltők jelentős hányada szán időt az étkezésre. Legtöbben 16-30 percet töltenek étkezéssel, ami úgy gondolom, hogy elfogadható érték. A többség az otthon elkészített ételeket preferálja, és nagyon kevesen étkeznek gyorsétteremben vagy menet közben.

A 3. hipotézist, miszerint *Magyarországon kevésbé ismert a Slow Food mozgalom, ezért az elsődleges feladat a fogyasztók tájékoztatása*, szintén elfogadom. Kiemelt feladat a fogyasztók informálása, mind a hagyományos és tájjellegű ételekről, mind magáról a Slow Food mozgalomról, ugyanis a kutatásból az derült ki, hogy egyelőre nagyon kevesen ismerik. Mivel szimpatikus a válaszadók számára a mozgalom, ezért biztosan szívesen is hallanának róla, ezért nem lenne felesleges erőfeszítés a komolyabb információáramlás biztosítása.

Összefoglalva tehát a primer kutatás során többségében pozitív eredmények születtek a Slow Food szempontjából. Hiszen szánnak időt az étkezésre a fogyasztók, a többség egészségtudatosnak és tudatos vásárlónak tartja magát. Jelentős részük előnyben részesíti

a Slow Food által támogatott hagyományos és tájjellegű ételeket. Ami a legfontosabb, hogy egyértelműen szimpatikus a megkérdezett fogyasztók számára a mozgalom, és jó arányban csatlakoznának is hozzá. Tehát a primer kutatás eredményei azt bizonyítják, hogy a fogyasztók magatartása lehetővé teszi a Slow Food mozgalom Magyarországi jelenlét és fejlődését.

4. ÖSSZEGZÉS, JAVASLATOK

Mindent összevetve tehát megállapítható, hogy napjainkban jelen van Magyarországon a Slow Food mozgalom. Igaz, hogy egyelőre viszonylag kis mértékben, hiszen nem rég érte el hazánkat, azonban úgy tűnik, hogy fokozatosan terjed. Erre utal az a számos eszköz, mely bemutatásra került és a kutatás eredménye is ezt bizonyítja. Hazánkban is megteremtették a mozgalom alapjait azzal, hogy, létrehozták a prezídiumot és működnek konvíviumok is, melyeket megteremtik a Slow Food szervezeti hátterét. A primer kutatás eredményei is egyértelműen azt bizonyítják, hogy a Slow Food-nak van létjogosultsága Magyarországon. A magyar fogyasztók meghatározó része egyetért a Slow Food filozófiájával és értékeivel, hiszen szimpatikus számukra a mozgalom.

Jó hír a Slow Food szempontjából, hogy a válaszadók többsége előnyben részesíti a magyar élelmiszereket a külföldről származókkal szemben, kevesen vannak, akik szeretik a gyorséttermi ételeket és a kitöltők jelentős része nem, vagy csak ritkán étkezik gyorsétteremben, amit a mozgalom is egyértelműen ellenez. A Slow Food célkitűzése, hogy felelevenítse és fenntartsa a régiókhoz kötődő hagyományos és tájjellegű élelmiszereket és ételeket, is sikerülhet Magyarországon, ugyanis sokan értékelik a minőségüket és a termelők munkáját. Azonban itt még található némi ellentmondás a fogyasztók között, egyelőre sokan vannak, akik még nem bíznak bennük. Éppen ezért nagyon fontos feladat hazánkban a fogyasztók informálása.

Kiemelt feladat a fogyasztók informálása, mind a hagyományos és tájjellegű ételekről, mind magáról a Slow Food mozgalomról, ugyanis a kutatásból az derült ki, hogy egyelőre nagyon kevesen tudnak róla. Több eszközt is alkalmaznak tájékoztatás céljából, mint az korábban olvasható volt, azonban ennél többre lenne szükség. Olyan közegen keresztül kellene tájékoztatni az embereket, ami eljut mindenkihez, azokhoz is, akik egyébként nem érdeklődnek iránta, akik nem érintettek a témában. Erre lenne jó kommunikációs eszköz - a meglévőkön túl - a reklám, akár folyóiratokban, televízióban, közterületeken elhelyezve. Véleményem szerint érdemes lenne több társadalmi célú reklámot készíteni, melyek felhívják a figyelmet a hazai kistermelőkre és az általuk előállított termékekre. Szerencsés helyzetben vagyunk, mert Magyarország kiváló természeti adottságokkal ren-

delkezik, ami megteremti a jó mezőgazdaság és termelés alapjait. Ezt mindenképpen ki kellene használni, és támogatni kell a kisebb termelőket is.

Mivel a kutatásból az derül ki, hogy kevesen csatlakoznának a mozgalomhoz, mint szervezeti tagok és programszervezők, ezért lényeges lenne a fogyasztók informálása a hazai prezídiumról és konvíviumokról is, mert egyelőre kevesen ismerik őket, nem tudnak a létezésükről. Ha bemutatják őket nekik, megismerkedhetnek a működésükkel, biztosan sokan szimpatizálnának velük és csatlakoznának hozzájuk vagy legalábbis valamilyen formában támogatnák a munkájukat. Hiszen a kutatásból is az derül ki, hogy a fogyasztók szívesen támogatják a hazai kistermelők munkáját. Emellett erősebben kellene koncentrálni az interneten való megjelenésre. A Slow Food magyarországi honlapja esetében nagyon fontos lenne a folyamatos frissítés, hogy az érdeklődők hozzáférjenek a legfrissebb információkhoz, értesüljenek a legújabb eseményekről. Fontos lenne az egyes konvíviumok interneten való megjelenése is, hiszen manapság az emberek főként internetről tájékozódnak. Találhatók olyan Slow Food-dal kapcsolatos magyar nyelvű honlapok, melyek elavult információval szolgálnak, ezeket frissíteni kellene vagy meg kellene szüntetni, hogy ne vezesse félre az érdeklődőket.

Lényeges lenne minél több külföldi Slow Food rendezvényen is megjelennie a magyaroknak. Egyrészt ezáltal népszerűsíthetik a magyar hagyományos és tájjellegű ételeket. Másrészt ötleteket gyűjthetnének a mozgalom hazai fejlesztéséhez. Emiatt a konvíviumok tagjainak is hasznos a külföldi látogatás és a külföldi szervezetekkel való szoros kapcsolattartás, hiszen így felmérhetik más országok tevékenységeit, melyeket utána átültethetnek hazánkba az itteni körülményekhez igazítva. Ezenkívül támogatom a hazai hagyományos élelmiszereket és ételeket népszerűsítő gasztronómiai fesztiválok rendezését. A megélvőket folyamatosan fejleszteni kell, hogy minden évben vonzó legyen az emberek számára. Illetve érdemes lenne még több ilyen jellegű fesztivált szervezni, hiszen manapság nagyon elterjedtek, szívesen látogatnak el ide az emberek. Így egy-egy alkalommal rengeteg embert lehet elérni, kiváló alkalmat biztosítanak arra, hogy megismertessék velük a hazai specialitásokat.

Ajánlott lenne ösztönözni a vendéglátó egységeket, hogy pályázzanak a Slow Food étterem címért. Hiszen ez jó lehetőség a mozgalom által támogatott ételek népszerűsítésére és megismertetésére a fogyasztók körében. Az éttermek számára is előnyös, hiszen ezzel

még több vendéget csábíthatnak be magukhoz, valamint új célcsoportokat is elérhetnek a meglévők mellett, azaz növelhetik a vendégeik számát és a forgalmukat a Slow Food csiga lógójának használatával. Nagyobb hangsúlyt kell fektetni a hazai fogyasztók íznevelésére, oktatására, hogy kifinomultabb ízléssel rendelkezzenek, és könnyebben különbséget tudjanak tenni a különféle ízek között. Ennek érdekében több tanfolyamot, főzőiskolát kellene nyitni az országban, hogy elsajátíthassák ezeket a képességeket. Nagyon helyesen felismerték, hogy ezt már gyermekkorban el kell kezdeni, így az ország többi részén is ösztönözni kellene a gyermekek ízekre való nevelését is iskolák, óvodák csatlakozásával.

Kiváló tendencia a termelői piacok számának gyors növekedése, szintén a mozgalom terjedését segíti. Minél több településen működtetni kellene őket, hiszen nagyon jó lehetőség a kistermelők és a fogyasztók találkozására. Hiszen a termelők így egyszerre sok ember számára kínálhatják fel portékáikat, a fogyasztók pedig plusz árrés nélkül, eredeti áron juthatnak hozzá a hagyományos, sok esetben környezetbarát módon előállított élelmiszerekhez. Tehát mindkét fél jól jár a termelői piacok létesítésével. Ezenkívül a termelőknek érdemes lenne konvíviumokhoz csatlakozni, vagy akár újakat alakítani a termékeik értékesítése céljából. Mindenképpen fontos lenne összefogniuk a kistermelőknek és közösen fellépniük, hiszen együttesen nagyobb erővel rendelkeznek, könnyebben elérhetik a céljaikat. Törekedniük kell a fogyasztók számára elérhető árak kínálására, hogy versenybe tudjanak szállni a nagyvállalatok kínálat- és árpolitikájával. Továbbá törekedniük kell arra, hogy minél könnyebben hozzájussanak a termékeikhez a fogyasztók. Hiszen ha nehéz elérni őket, a könnyebben hozzáférhető üzletek áruit fogják előnyben részesíteni. Ahhoz, hogy a kistermelőket jobban elismerjék, jobban érvényesülni tudjanak és teljesíteni tudják a leírt javaslatokat szükség lenne az állam támogatására is. Például pályázatok útján segíthetnék őket.

Összefoglalva tehát van létjogosultsága a Slow Food mozgalomnak Magyarországon, de még sok mindent kell tenni azért, hogy még jobban elterjedjen, és végleg gyökeret eresszen nálunk is. Hazánk kiváló adottságokkal rendelkezik, így adottak a körülmények a Slow Food megtelepedésére. A magyarok fogyasztói magatartása is ezt erősíti meg. A kutatásokból kiderül, hogy megvan bennük a hajlam a hagyományos és tájjellegű ételek preferálására és szimpatizálnak magával a mozgalommal is. Tehát a mozgalom számára szükséges alapok Magyarországon is jelen vannak, a szervezeti háttér erősítésére és a fo-

gyasztók erőteljesebb motiválására, íznevelésére lenne szükség, ahhoz, hogy a mozgalom Magyarországon is a mindennapok jelenségévé váljon. Véleményem szerint cselekedni kellene e célok elérése érdekében, folytatni kellene a kezdeményezéseket, hiszen Magyarország egyedülálló mezőgazdasági és gasztronómiai kincsekkel rendelkezik, melyeket nem szabadna veszni hagyni, meg kell őrizni őket, hogy a következő generációk is élvezhessék!

A témában további kutatási lehetőség a kérdőíves kutatás részletesebb, többváltozós statisztikai módszerekkel történő elemzése, valamint mélyinterjúk készítése a témában jártas személyekkel, például a konvíviumok vezetőivel. Az utóbbi kutatás segítségével vizsgálni lehet a konvíviumok működését, továbbá más szemszögből is felmérhető, hogy mennyire van létjogosultsága a Slow Food mozgalomnak hazánkban.

IRODALOMJEGYZÉK

- Andrásfalvy András (2003): A kertészeti hungarikumok sajátos minősége. In: Nyéki József – Papp János (szerk.): *Kertészeti hungarikumok*. Budapest, MTA Társadalomkutató Központ, 25-30. o.
- Bagdy Emőke (2010): Vitalitásgenerátorok. *LAM (Lege Artis Medicinæ)*, 20. évf. 1. sz. 6-7. o.
- Bama (é. n.): Búza téri termelői piac a CENTRAL MARKETS projekt támogatásával. Letöltve: Bama, <http://www.bama.hu/helyi-ertek/pr-cikk/buza-teri-termeloi-piac-a-central-markets-projekt-tamogatasaval-519694> 2013.11.05.
- Bové, J. – Dufour, F. (2002): *A világ nem eladó: parasztok a korcs-étel ellen: beszélgetések Gilles Lüneauval*. Budapest, Magus Design Stúdió
- Brouhle, K. - Khanna, M. (2007): Information and the provosion of quality differentiated products. *Economic Inquiry*, 2. évf. 45. sz. 377-394. o.
- Csíki Sándor (2013): GASZTRONÓMIAI TRENDEK – magyar konyha 2013. Letöltve: Food&Wine, <http://www.foodandwine.hu/2013/01/03/gasztronomiai-trendek-magyar-konyha-2013/> 2013.08.02.
- Dudás Katalin (2011): Napjaink egyik jellemező trendje, a tudatos fogyasztás értelmezése. *Társadalomkutatás: a Magyar Tudományos Akadémia Gazdaság és Jogtudományok folyóirata*, 29. kötet 3. szám 315-334. o.
- Earth Markets (é. n.): What is an Earth Market? Letöltve: Earth Markets, http://www.earthmarkets.net/pagine/eng/pagina.lasso?-id_pg=4 2013.10.30.
- Egészségtudományi Fogalomtár (é. n.): Egészségtudatos magatartás. Letöltve: Egészségtudományi Fogalomtár, http://fogalomtar.eski.hu/index.php/Eg%C3%A9szs%C3%A9gtudatos_magatart%C3%A1s 2013.10.14.
- Erdős Zoltán (2004): Élelmiszerek, ételek és a globalizáció 2. rész Slow food - A "lassú étel" mozgalom. *Élelmezési ipar*, 58. évf. 2. sz. 38-41. old.
- EUFIC (2013): Minőségi logók az Európai Unióban. Letöltve: European Food Information Council, <http://www.eufic.org/article/hu/artid/Quality-logos-in-the-European-Union/> 2013.11.02.

- Falguera, V. – Aliguer, N. – Falguera M. (2012): An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products? *Food Control*, 26. évf. 2. sz. 274–281. o.
- Fisk, G. (1973): Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37. évf. 2. sz. 24-31. o.
- Glatz Ferenc (2003): Hungarikumok az élelemtermelésben, környezetgazdálkodásban. In: Nyéki József – Papp János (szerk.): *Kertészeti hungarikumok*. Budapest, MTA Társadalomkutató Központ, 9-10. o.
- Google Books (é. n.): Slow Food. Letöltve: Google Books, <https://www.google.hu/search?tbm=bks&hl=hu&q=Slow+Food> 2013.11.02.
- Helyi termék (é. n.): Rendezvények. Letöltve: Helyi termék, <http://helyiizek.hu/rendezyenyek/> 2013.11.08.
- HVG (2011): Terra Madre: mangalica és minden, ami magyar. Letöltve: HVG, http://hvg.hu/gasztronomia/20110112_terra_madre_helyi_termek 2013.10.17.
- HVG (2012a): Terra Madre világnap: jó, tiszta, méltányos. Letöltve: HVG, http://hvg.hu/gasztronomia/20121211_Terra_Madre_vilagnap_jo_tiszta_es_meltany 2012.10.17.
- HVG (2012b): Lassú élvezetek: hogy jön a csiga a sajthoz? Letöltve: HVG, http://hvg.hu/gasztronomia/20120420_sajt_bor_slow_food 2013.11.05.
- Káli Ildikó (2004): Slow Food – avagy vissza a természeteshez. *Bor és piac: borpiaci szakmai magazin*, 4. évf. 4. sz. 22-23. o.
- KME (é. n.): Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) védjegy. Letöltve: Kiváló Magyar Élelmiszer, Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) védjegy, <http://www.kme.hu/content/kivalo-magyar-elelmiszer-kme-vedjegy> 2013.11.02.
- Lehota József (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Kiadó.
- Lehota József (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1. évf. 1-2. sz. 1-10. o.
- Lempert, P. (2012): Top Ten Food Trends 2013. Letöltve: Fact, Figures & the Future, <http://www.factsfiguresfuture.com/issues/december-2012/top-ten-food-trends-2013.html> 2013.10.13.
- Malota Erzsébet (2003): Fogyasztói Etnocentrizmus - A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Letöltve:

- Corvinus Ph.D. disszertációk, http://phd.lib.uni-corvinus.hu/188/1/malota_ervsebet.pdf 2013.09.11.
- Ms. Tea (2010): Slow Food Pécsett is - A jó étel és a jó élet összefonódása. Letöltve: Pécsi Borozó, http://www.pecsiborozo.hu/blog/slow_food_pecsett_is 2013.10.17.
- MTI (2013a): Újra divatba jöttek a termelői piacok. Letöltve: HVG, http://hvg.hu/gazdasag/20130601_Ujra_divatba_jottek_a_termeloi_piacok 2013.11.05.
- MTI (2013b): Újabb termelői piac nyílt Budapesten. Letöltve: Metropol, <http://www.metropol.hu/cikk/1053808-ujabb-termeloi-piac-nyilt-budapesten> 2013.11.15.
- Naisbitt, J. – Aburdene, P. (1991): *Megatrendek 2000*. Budapest: OMIKK.
- Németh Ágota (2006): Megalakult a Baranyai Ízek Asztaltársasága. Letöltve: Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara, http://kamara.dravanet.hu/pbkik_new/index.php?id=4642&term= 2013.10.17.
- Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (2008): TÁMOP-5.5.6/08/02 - A fogyasztóvédelem társadalmasítása tudatos fogyasztói magatartás kialakításával. Letöltve: Nemzeti Fejlesztési Ügynökség, <http://www.nfu.hu/doc/1175> 2013.08.13.
- Özçaglar-Toulouse, N. (2007): Contribution of the Concept of Identity to the Understanding of Responsible Consumer Behavior: Application to the Consumption of Fair Trade Products. *Advances in Consumer Research*, 34. évf. 385-386. o.
- Pallóné Kisérdi Imola (2003): A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából. Letöltve: Corvinus Ph.D. disszertációk, http://phd.lib.uni-corvinus.hu/488/1/de_1666.pdf 2013.10.16.
- Pepper, M. – Jackson, T. – Uzzell, D. (2009): An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33. évf. 2. sz. 126-136. o.
- Petrini, C. (szerk.) (2002): *A lassúság dicsérete*. Budapest, HVG Kiadói Rt.
- Pietrykowski, B. (2004): You Are What You Eat: The Social Economy of the Slow Food Movement. *Review of Social Economy*, 62. évf. 3. sz. 307-321. o.
- Programturizmus (é. n.): Mangalica Fesztivál 2013 Szeged. Letöltve: Programturizmus, <http://www.programturizmus.hu/tdestination-mangalica-fesztival.html> 2013.11.08.
- Schneider, S. (2008): Good, Clean, Fair: The Rhetoric of the Slow Food Movement. *College English*, 70. évf. 4. sz. 384-402. o.
- Slow Budapest (2013): *A Slow mozgalomról*. Letöltve: Slow Budapest, <http://slowbudapest.com/slow-linkek/> 2013.09.10.

Slow Cheese (é. n.): Cheese - An event, a campaign tool, an experience. Letöltve: Slow Cheese, <http://www.slowfood.com/slowcheese/eng/1/cheese> 2013.10.31.

Slow Food (é. n.): ABC of Slow Food. Letöltve: Slow Food, http://www.slowfood.com/international/8/abc-of-slow-food?-session=query_session:1F2EF7A31ae2135DD7mhE3B44B7A 2013.10.30.

Slow Food (é. n.): Code of Use for Slow Food Logos. Letöltve: Slow Food, http://slowfood.com/filemanager/Convivium%20Leader%20Area/Code_of_use_SF%20Logos_ENG.pdf 2013.11.02.

Slow Food (é. n.): Our events. Letöltve: Slow Food, http://www.slowfood.com/international/21/our-events?-session=query_session:1F2EF7A31ae2135EEBhjF33F4745 2010.10.30.

Slow Food (é. n.): Slow Canteens. Letöltve: Slow Food, http://www.slowfood.com/international/15/slow-canteens?-session=query_session:4F7933391926527809xKBAC2BC50 2013.10.30.

Slow Food Education (é. n.): School gardens. Letöltve: Slow Food Education, http://www.slowfood.com/education/pagine/eng/pagina.lasso?-id_pg=4 2013.10.30.

Slow Food Foundation for Biodiversity (é. n.): Mangalica Sausage. Letöltve: Slow Food Foundation for Biodiversity <http://www.slowfoodfoundation.com/presidia/details/1833/mangalica-sausage> 2013.10.31.

Slow Food Hungary (é. n.): Magyar csoportok. Letöltve: Slow Food Hungary, <http://www.slowfoodhungary.hu/magyarcsoporthu.html> 2013.10.17.

Slow Food Magyarországon (é. n.): Slow Food ABC. Letöltve: Slow Food Magyarországon, <http://www.slowfood.hu/index.php?page=12> 2013.09.10.

Szabó Erzsébet - Lakner Zoltán - Pallóné Kisérdi Imola (2004): Szempontok a hagyományos, tájjellegű élelmiszerek sikeres marketing-kommunikációjához. *Sütőiparosok, pékek*, 51. évf. 5. sz. 7-13. o.

Szakály Zoltán és társai (2009): hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztói megítélése, különös tekintettel a magyar szürke marha és mangalica termékekre. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 55. évf. 1. sz. 9-27. o.

Szakály Zoltán – Pallóné Kisérdi Imola – Nábrádi András (szerk.) (2010): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvár, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar

Szellemi Tulajdon Nemzetközi Hivatala (é. n.): Védjegyoltalom. Letöltve: Szellemi Tulajdon Nemzetközi Hivatala, <http://www.sztnh.gov.hu/vedjegy/> 2013.11.02.

Törőcsik Mária (2003): *Fogyasztói magatartástrendek: új fogyasztói csoportok*. Budapest: KJK-Kerszöv.

Törőcsik Mária (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 4. évf. 1. sz. 41-45. o.

Törőcsik Mária (2010): Életstílust kifejező ételfogyasztás, a food-trendek hatása. *Korunk*, 21. évf. 12. sz. 58-65. o.

Törőcsik Mária (2011): *Fogyasztói magtartás: insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Törőcsik Mária (é. n.): Food-trendek és trendi vásárlói csoportok. Letöltve: Trend Inspiráció, http://www.trendinspiracio.hu/letoltesek/dokumentumok/food_trendek.pdf 2013.09.11.

Tudatos lét (2011): Slow food mozgalom hazánkban is. Letöltve: Tudatos lét, <http://www.tudatoslet.hu/index.php/gondolkodo/655-slow-food-mozgalom-hazankban-is> 2013.10.17.

Tudatos vásárló (2006): Komótos étkezés – beszélgetés Dr. Erdős Zoltánnal a magyarországi Slow Food mozgalomról. Letöltve: Tudatos Vásárló, <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/komotos-etkezes-beszelgetes-dr-erdos-zoltannal-magyarorszagi-slow-food-mozgalomrol> 2013.10.19.

Tudatos Vásárló (2007): Mi a fenntartható fogyasztás? Letöltve: Tudatos Vásárló, <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/mi-fenntarthato-fogyasztas> 2013.08.14.

Tudatos Vásárló (é. n.): Mit jelent a tudatos vásárlás? Letöltve: Tudatos Vásárló, <http://tudatosvasarlo.hu/tve/gyik> 2013.08.13.

Trend Inspiráció (2013): Aktuális trendek. Letöltve: Trend Inspiráció, <http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek> 2013.08.08.

Trend Inspiráció (é. n.): Trendek. Letöltve: Trend Inspiráció, <http://www.trendinspiracio.hu/trendek/> 2013.08.08.

Zühlsdorf, A. – Spiller, A. (2012): Trends in der Lebensmittelvermarktung. Letöltve: Agrifood Consulting GmbH, http://www.agrifood-consulting.de/fileadmin/agrifood/Marktstudie_-_Trends_in_der_Lebensmittelvermarktung_Studententext_final.pdf 2013.10.09.