

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet

Interjú Illés Tamással, a Pannonhalmi Apátsági Pincészet marketing és kereskedelmi vezetőjével

2014. október 7. (16:00), Pannonhalma

A Pannonhalmi Apátsági Pincészet történetével kapcsolatban szeretnék először is néhány kérdést feltenni. 2002-2003 magasságára tehető ez a folyamat?

Talán pár évvel korábban. Egész pontosan 2000-re kellene visszanyúlni. 2003 abból a szempontból markáns, szemléletes év, hogy abban az évben épült fel az Apátsági Pincészet épülete, ahol most is vagyunk, illetve ebből az évjáratból származnak az első borok. Az újjáéledés valójában a 2000-es évekre datálódik.

Megpróbálok egy kicsit olyan kérdéskört feszegetni, hogy pontosan milyen problémákkal, akadályokkal is kellett megküzdenünk, hogy valójában a pincészet felépülhessen. Alapvetően a '89-90-es egyháztörvény mondta ki, hogy az egyház és beleértve a bencés szerzetesközösség is, a restitúció során nem kaphat vissza gazdasági jellegű területeket, hanem kizárólag a szociális, kulturális és oktatási jellegű intézményeket. Ez gyakorlatilag lehetetlenné tette azt, hogy a monostor szőlőterületekkel rendelkezzen. Az a virágzó szőlőművelő és borkészítő kultúra, ami itt évszázadokon keresztül a szerzetesek mindennapjait befolyásolta, annak az alapjai hiányoztak az újjáéledéshez.

52 hektáryit sikerült visszavásárolni ezekből a területekből. De az is látszott, hogy a rajtuk lévő vagy részlegesen rajtuk lévő szőlőtőkék nem olyan állapotban, nem olyan fajtájúak, nem olyan összeállításban elérhetőek, mint ahogy a szocialista tervgazdálkodást megelőző időkben a szerzetesek kritériumainak megfelelt. Konceptcionális döntés volt, hogy a teljes 52 hektáryi visszavásárolt szőlőterületet újraterlepitik. 2000-2001-ben kezdődött meg az újraterlepités, olyannyira, hogy ekkor 52 hektárból 37 hektárt terlepitettünk újra. A 2003-as év alapvetően az újraterlepitett szőlők első termőre fordulásának esztendeje, az ebből készült bor volt az újjáéledés első látható, tapasztalható, kézzelfogható manifesztálódása a piac számára. Ugyanakkor nem volt meg az a fajta szakmai jellegű háttér sem, ami tulajdonképpen szükséges volt az ilyen formában történő újjáéledésnek. Hiába voltak még akkor is olyan szerzetesek, akik a két világháború között is művelték fizikailag is a szőlőt, azért egy 50 éves kényszerszünet után nem volt senki a szerzetesközösségben, aki „up-to-date” lett volna a

Nyugat-Európában korlátozás nélkül lezajlott technológiai változásokkal vagy olyan típusú szakmai ismertek birtokában lett volna, amely korszerűvé varázsolta volna az Apátsági Pincészetet.

Ezért külső tanácsadó kellett nekünk, megpróbáltunk egy nagyon reprezentatív borászt, egy szakmai tekintélyt megnyerni az ügynek, és Gál Tibor személyében meg is találtuk. Ő volt az, aki nagyon sokat segített pl. a szőlőterületek kiválasztásában, talajanalízisek elvégzésében, a területek felparcellázásban, parcellák fajtákkal történő összezsugorolásában, és a magának a pincének a felépítésében, illetve a gravitációs elv megvalósítása, amely alapján a mai napig is zajlik a szőlőfeldolgozás a Pannonhalmi Apátsági Pincészetben. Ez mind-mind Gál Tibortól származik. Ugyanakkor neki köszönhetően került ide Liptai Zsolt is, aki a kezdetektől kezdve a pincészet főborásza, mondhatjuk, hogy Tibor tanítványa volt. Tibor Szekszárdon, Egerben, Kaliforniában dolgozott, járt Dél-Afrikában is, tehát szerteágazó tapasztalatokkal rendelkezett, és mindig bővítette ismereteit. Ő alapvetően sohasem borászként, hanem szakmai tanácsadóként volt jelen, Zsolt pedig borászként tevékenykedett és tevékenykedik a mai napig is a pincészetben.

A pénzügyi vetülete a történetnek az, hogy a szerzetesközösség nem rendelkezett azzal az anyagi tőkével, amely ennek az egésznek az újrateremtéséhez, felépítéséhez szükséges lett volna, így kellett egy olyan befektetőtárs, tulajdonostárs, aki a hiányzó tőként tudta volna pótolni ebben a zöldmezős beruházásban. A mai tulajdonosi konstrukció megfelel az akkori befektetésnek: mintegy 55% a Magyar Bencés Kongregáció, 45% pedig az MKB Bank Zrt. tulajdonában van. Ez a beruházás az MKB Bank komoly tőkeinjekciójával vált megvalósíthatóvá.

Visszatérve egy kicsit a szőlőtelepítésekre: 15 hektár az első években nem került újraterelítésre, hanem később, a 2000-es években, tulajdonképpen egy 10 éves ciklus alatt újult meg teljesen a szőlőültetvény, tehát ma az Apátsági Pincészet csak új telepítésű és már termőre fordult szőlőtőkéről hozza az alapanyagot, és készít bort.

Maga az újjáéledés vont-e maga után egy újfajta marketingstratégiát?

Azt látni kell, hogy egy teljesen zöldmezős beruházás véghezvitele után talán erre maradt a legkisebb energia. Nem szorult ez háttérbe, nem irreleváns fejezetnek számít, de egy teljes szőlészeti és borászati újrateremtése elvitt minden energiát. Épp ezért született meg az a döntés, hogy a Bortársasággal karöltve történik az értékesítés. Azért mondom ezt kicsit előreszaladva, mert nem elválasztható ez a marketingtől sem. A marketing és az értékesítési stratégia összekapcsolva került kialakításra, pont azért, mert nem volt sem idő, sem energia, sem

anyagi fedezet arra, hogy egy saját értékesítési stratégiát és marketingbázist építsünk ki, ezért kellett tulajdonképpen a piacról szemezgetni, hogy kivel lehetne ilyen együttműködésbe belemenni. A Bortársasággal kizárólagos együttműködést alakítottunk ki. Ők a mai magyar piacon azok a szereplők, akik hozzátesznek ahhoz a szellemiséghez vagy vele élnek, ami a bor mögött van, értve ez alatt a kultuszt, borfogyasztási hagyományokat, és sorolhatnánk. Azért volt szimpatikus, mert véleményem szerint szerénységet megőrizve lehet azt mondani, hogy az Apátsági Pincészetnek az igazi marketingereje nemcsak önmagában a borokban és azok kristálytisztaság stílusában, szerethető aromatikájában van, hanem abban a történelmi-kulturális környezetben is, amelyet a pannonhalmi apátság ezeréves története ad hozzá. Én úgy gondolom, hogy ezzel több, mint bármelyik más borászat az országban, hogy van mögötte egy olyan történetiség, amely egyedülállóvá teszi a magyar borpiacon. Talán még kicsit Európában is. Viccesen szoktam mondani, hogy kevés olyan borászat van a világban, aki három számjeggyel tudja feltüntetni az alapításának dátumát.

Mikor volt az az év, amikor nagyjából a mai marketingtevékenység elkezdődött? Ma már nagyon sok rendezvényen van jelen a pincészet, aktív Facebook-rajongói oldallal rendelkezik, stb.

Az az igazság, hogy nem tudom konkrét dátumhoz kötni. Azt tudom mondani, hogy nagyjából akkor, amikor a termelési mennyiség megkívánta. Évről évre növekedett a termőre forduló ültetvények száma, a termelési bázis, az eladásra szánt mennyiségünk, amivel ütemet kellett tartani. Az első időszakban 35-40 ezer palackunk volt – ma a tízszeresével dolgozunk. Egy normál évjáratban 300-330 ezer palack értékesítése egy komoly feladat. Innentől kezdve be kell vetnünk olyan marketingaktivitásokat, amelyek segítik ezt. Azt gondolom, hogy folyamatosan növekedett. Eleinte még csak szórólapokat, prospektusokat nyomtattunk, katalógusokat. Elsősorban olyan információs kiadványok voltak ezek, amelyeket itt a helyszínen, az apátságba látogatóknak próbáltunk eljuttatni, és a turizmuson keresztül látogatókat szerezni. Aztán elérkezett az a határ, kb. 120 000 palack, amikor ki kellett lépni Pannonnalmáról, sőt, a borvidékről. Győr nagyon fontos vásárlói, érdeklői kör, de ez a mennyiség már túlmegegy azon is, hogy ezt fel tudná szippantani. Ezért volt szükség az országos lefedettségre, amelyhez a Bortársaság infrastruktúrája kellett. Emellett kóstolókat, szakmai prezentációkat, borvacsorákat (főleg 4-5 évvel ezelőtt dívott a borvacsorák kultusza), amelyek egy WOM-jelleggel segítették az apátsági borok népszerűsítését. Azóta kicsit talán visszaépítenénk ebből, a szeptember-októberi időszakban például minden héten 2-3 helyszínen vagyunk jelen, borvacsorákon, fesztiválokon, egyéb rendezvényeken – se szeri, se

száma az ilyen típusú megnyilatkozásoknak. Persze lehet még az internetes felületeken is aktivitásokkal dolgozni. Weblap, hírlevél – ezek természetesen dolgok, és én úgy látom, hogy egyre inkább kezdi átvenni a főszerepet a dinamikusabb oldalak, a közösségi média, a Facebook elsősorban. Ezek évről évre úgy rakódtak egymásra, mint a piramis kövei, alulról felfelé.

Nagyon szépen látható folyamat volt az elmúlt 4-5 évben, hogy hogyan ismerte meg az ország a pannonthalmi borokat, én ezt elsősorban pl. budapesti borkedvelő barátaimon érzem.

Ebben pont ez a jó egyébként. Ha hirtelen rázúdítunk a piacra sokhektárnyi szőlőből készült bort, akkor azt nem biztos, hogy fel tudja szippantani, hiába a nagyobb marketingaktivitás. Ehelyett inkább a fokozatosság elve, a biztonság került előtérbe. A piacra való belépés új szereplőként egyfajta óvatosságra inti az embert. Lépésről lépésre dolgoztunk, a megfelelő partnerek megtalálásával, szinergiák kihasználásával – szerintem ez volt az igazán célravezető módszer, a hosszútávú gondolkodás megjelenése is. Nem egy gyors lefölozésről, vagy hirtelen, dinamikus, agresszív, kampányszerű piacra lépésről volt szó. Aki borászattal foglalkozik, annak mondjuk a hosszútávú gondolkodás mindig fontos. Így lehet igazán formálni az imázst, inkább fokozatosan, óvatosan, így csináltuk az elmúlt 10 évben.

A borok csomagolása, külalakja, címke, és egyéb elemek belső ötletelés alapján születtek vagy külső cég segítségével?

Mi annak idején megversenyeztettük ezt a dolgot, számunkra szimpatikus, illetve jó referenciákkal rendelkező design- vagy kreatív stúdiókat kértünk fel egy pályázat keretében, hogy találják ki az Apátsági Pincészet arculati kézikönyvét. Ebben minden beletartozott egészen a névjegyekig. Talán egy kicsit az elektronikus felületek is, bár ez akkor kevésbé volt hangsúlyos, de aztán része lett ez is. Egy budaörsi stúdióval dolgozunk együtt azóta is, nagyon szimpatikus koncepciót tettek le az asztalra. Az elmúlt 10 évben bármit lehetett rólunk látni, olvasni, az ennek a stúdiónak a kreációja. Sokat támaszkodtunk a meglévő dolgokra: főapáti pecsét, logo, az Anno Domini 996 vagy színválasztás, az arany és a kék, mint a bencés színek, nálunk is megjelennek, ezek hagyományt, ünnepélyességet, emelkedettséget kölcsönöznek. Mind-mind olyan apró elemek, amelyek próbáltunk modern stílussal ötvözni. Nem volt célunk, hogy antik, régies megjelenést valósítsunk meg. A hagyományokat tisztelve, azokat alapul véve, de a modern kor vívmányait használva és az igényeknek megfelelően próbáljuk meg megjeleníteni. A pince is új építésű, nem egy régies stílusú történet,

a modern építészetet képviseli, és ez a koherencia kell hogy megjelenjen máshol is, a borokon is.

Részben már válaszoltál arra a kérdésemre, hogy mennyire szoros a kapcsolatokat az apátsággal. Közös stratégiát, rendezvényeket, vagy más akciókat is terveztek?

Tulajdonosi viszonyban is mindenképpen szoros a kapcsolatunk, de egyébként is a turizmus tekintetében alapvető kérdés volt, hogy mi szerettünk volna és szeretnénk is az apátsági turizmuson keresztül is érvényesülni. Nyilván az apátság komplexitásának fejlesztése kiemelt cél volt az elmúlt években, megnyertünk erre egy pályázatot is, amely 3 különböző szakaszból állt. Ennek keretében az apátság turisztikai szolgáltatásainak fejlesztése lezajlott, így került sor az étteremnek, a Szent Jakab vendégháznak a kialakítására, a gyógynövénykert, a levendula lepárló fejlesztésére, ezek mind-mind részei ennek a koncepciónak. Az apátságot évente kb. 100 000 fő látogatja, ebből mi is szeretnénk minél többet megszólítani. Vannak olyan emberek is, akik a pincészet miatt érkeznek, és mellesleg megtekintik az apátságot is, úgy gondolom, hogy egyre több ilyen látogatónk van, de a mi látogatószámunk ilyen úton kb. 10 000 fő körül mozog jelen pillanatban. Kapacitásában elérne persze több is, de mostanáig eddig tornáztuk fel a látogatói számot. Minket erősít a vendégház, erősít főleg az étterem is, ahol borokra hangolt ételek kaphatóak. Szerintem borzasztó jó példa erre, hogy az egyik legnagyobb értékesítőnk pont a Viator Apátsági Étterem és Borbár, éves szinten mintegy 10 ezer palackot értékesítenek. A borportfóliójukban kiemelt szerepe van az apátsági boroknak, az idelátogatók elsősorban ezeket keresik, pannonhalmira szomjaznak. A termékekkel kapcsolatban is van egy bizonyos szintű összefogás, 1-2 éve fogalmazódott meg egy olyan irány, hogy egységesítsük az apátsági termékeket, próbáljunk meg desginban, koncepcióban egy kicsit közösen gondolkozni. A teák, likőrök, levendulából készült kozmetikumot különbözőek voltak, a bor is önálló életet élt, és szeretnénk olyan termékportfóliót kialakítani, egy olyan közös ernyő alá vonni a termékeket, hogy külsőre is látsszon rajtuk az összekapcsolódás. Szín- és képhasználat, formavilág, betűtípusok, hogy ezek a termékek az apátsági kultúra részei, hangsúlyozzuk, hogy csak olyan termékeket dobunk piacra, amelyek a bencés kultúrából eredeztethetőek.

Ha már ennél a témánál vagyunk, szeretném megkérdezni azt is, hogy a pannonhalmi borvidékkel, az itteni hegyközségi tanáccsal van-e bármilyen összefonódás?

A pannonhalmi termelők alapvetően a hegyközséghez tartoznak, ennek van ugye egy nemzeti tanácsa. A pannonhalmi borvidék önmagában nagyon kicsi, és eléggé szétszabdalt. A kb. 650-

630 hektárnyi termőterület sok településhez tartozik, és nem feltétlenül összefüggő szőlőterületek mentén lehet körbesétálni. Az elmúlt 10 évben borzasztó sokat lendült a borvidék, rengeteg termelő kezdett szőlőtelepítésbe, korszerűsítésbe, a folyóbor kategóriából eltolódni a minőségi, palackozott borok irányába. Egyre inkább érezhető az, hogy az Apátsági Pincészet húzza magával a többi termelőt is, és van pár olyan, akik tudnak is érvényesülni. Ez persze minket is épít, nagyon pozitív visszacsatolás, hiszen egy pince nem csinál borvidéket. A borvidék akkor áll igazán, ha 3-4 olyan pince van mögötte, akik tudják ezt építeni. Annak idején Villány is így indult például, aztán hozzájuk csatlakozik a többi is. Pannonhalmán is hasonló a helyzet, a gond az, hogy mi jó 10-15 évvel később indultunk el az úton. Borvidéki szinten is kezdtünk közös akciókba, megjelenésekbe, igyekszünk erősíteni az összefogást. Például a győri borfesztiválon volt olyan év, hogy a pannonhalmi borvidéket képviselte a legtöbb pince, semelyik másik borvidékről nem jött annyi. Nagyon fontos vásárlói bázisnak tekintjük Győrt, vagy kicsit megfordítva Győr szőlőskertje a pannonhalmi borvidék. Másfelől viszont igyekszünk az apátsági, a boros szentekhez kötődő vagy más szőlőművelő hagyományokat is feléleszteni, de már borvidéki szinten. Fontos megemlíteni itt a Szent Vince, Szent Márton vagy Szent János napjához kötődő borvidéki programokat, ezek elsősorban pincejárások. A kóstolás és a pincelátogatás mellett vannak extra programok is, itt több pince egyszerre szólítja meg a látogatókat, hangsúlyozva ezzel a borvidéki jelleget és a fejlődést. Egyre több az olyan lehetőség, ahol a termelők találkozhatnak egymással, tapasztalatokat cserélnek, beszélgetéseket folytatnak. Nagyjából 10 évvel ezelőtt hívtuk őket az első ilyen Szent János-napi boráldásra, ahol karácsony után, János napján a főapát úr megáldja a termelők által hozott borokat egy liturgia keretében. Utána pedig a gimnázium ebédlőjében közös beszélgetés, éneklés, kóstolás zajlik. Ennek komoly közösségépítő szerepet van, szájpropaganda útján terjedt el, ma már sok ismerős, barát is kilátogat a termelők mellett, és jól érzik magukat.

Véleményed szerint hogyan alakulnak napjainkban a borfogyasztási szokások? Milyen tendenciák fedezhetőek fel, nálatok kik a fő érdeklődők, fogyasztók a pincészetben?

Azt nem tudom megítélni, hogy nők vagy férfiak, alsóbb vagy felsőbb korosztály... Szokták mondani, hogy alapvetően a borvásárlás inkább a férfiak asztala, de nem tudok különbséget tenni. Azt viszont látom, hogy egyre inkább formálódik egy olyan fiatal borkedvelő társaság, akik érdeklődnek, sokszor hihetetlen mélységekig igyekeznek megismerni a témát, akik tényleg a szőlőtermesztés kérdéseit is feszegetik, esetleg ezt a pályát akarják választani. Nagy potenciál vagy a fiatal generációban, ki is kellene ezt használni. De pont az apátsági kultúra

kapcsán nincs felső korhatár. Aki nyitott az egyházi vonalra, azok számára az Apátsági Pincészet borai mindig egy megbízható pontot jelentenek. Magában az, hogy milyen költekezési rétegekbe tartozó emberek vásárolják a borainkat, azt megint csak nehéz megítélni. Azt szoktam mondani, hogy a középosztálynak kellene megerősödni. Nagyon jól mennek a bázisboraink és a csúcsboraink, ebből látszik, hogy főleg az alacsonyabb és a magasabb költekezési rétegbe tartozók vásárolják a borainkat. A 2000-2500 Ft-os fehérborok és a 3000-3500 Ft-os vörösborok környéke az, amelyeknek hiányzik a vásárlói köre, ezekkel inkább külföldi piacokon érvényesülünk.

A fiatalok borfogyasztási szokásaihoz, illetve a jó borokra szoktatásukhoz mi lehet a kulcs?

Sokkal jobb, ha a fiatalokat a minőségi borfogyasztásra neveljük, mert az alkoholt úgysem kerülük el. Inkább igyanak jó minőségű borokat, minthogy töményekhez nyúljanak vagy valamilyen más italokat kevergessenek. A magyar nemzet alapvetően bornemzet. Sosem volt sörnemzet, legkevésbé a tömények nemzete, leszámítva persze a pálinkát, de a jövőben is a borra kellene helyezni a hangsúlyt. Megvan persze a fiatalok között is a maga evolúciója ennek, először az édesebb borok, aztán az illatos, könnyebb történetek, Irsai, tramini, csereszegi... De aztán ezeken elindulva lehet kinevelni értő közönséget, akik már hajlanak mondjuk a komolyabb rizlingekre is.

Említetted az exportot is. Mesélnél erről bővebben, hogy milyen országokba jutnak el a pannonhalmi borok?

Mondanám azt, hogy New Yorktól Japánig – de ebben nincs is túl nagy fellengzősség. Mennyiségileg az amerikai piac vezet, ezen belül az USA keleti partvidéke, több mint 10 ezer palack megy el hozzájuk egy évben. Japán is nagyon fontos piaccá vált az elmúlt években. A kettő között persze ott van Európa, amely számos országot jelent számunkra piaci szempontból. A legfontosabb talán Belgium számunkra, illetve Hollandia, Lengyelország, egy kicsi Anglia, Németország, pici Ausztria. Aztán Szlovákia, főleg délen, a magyarlakta területek sok bort felvesznek. Csehország is ott van azért. Alapvetően elsősorban olyan országok, ahol nem nagyon termelnek bort, vagy csak formálódik, de ott is van helye, ahol jeleskednek ezen a területen, gondolok itt a németekre. Más országok is vannak, de azok marginálisak a felsoroltakhoz képest.

Egy nyári látogatáshoz kapcsolódóan láttam egy Jazzteraszról szóló molinót, amelyen szerepelt az Audi Hungaria, mint támogató. Milyen a hozzájuk fűződő viszony?

Az egyik fő támogatónk, alapvetően stratégiai partnerkapcsolatban vagyunk. Nemcsak a pincészet, hanem az apátság is, különféle kulturális területeken az Audi egy állandó támogató. Ami a pincészetet érinti, az leginkább valóban a Jazzterasz. Én szervezem ezeket a koncerteket, három helyszínen tartjuk, de egy kalap alatt kezelem őket. A pincészetén kívüli másik két helyszín megjelenésével nem volt cél az, hogy összekuszáljuk a fejekben a koncerteket. Azt gondolom, hogy a három helyszín három különböző stílust jelent, amelyben annyi a kihívás, hogy adaptálni kell a zenészt a helyszínhez. Már több éve az Audi Hungaria a fő támogatója ezeknek a rendezvényeknek, amelyet nagyon nagy örömmel fogadok mindig, mert az ő támogatásuk nélkül ebben a formában nem valósulhatnának meg. Azért fontos ez, mert ha ilyen pincészethez, ilyen borokhoz, ilyen étteremhez társítunk rendezvényeket, akkor azoknak is hasonló nívóban kell megvalósulniuk. A férőhelyek alacsony száma alacsony bevételt is eredményez, ezért ebből nehéz lenne finanszírozni. Nem szeretnénk túlzottan magas árú belépőjegyeket árusítani erre a rendezvényre, mert nem célunk, hogy kirekesztőek legyünk. A támogatás tehát elengedhetetlenül fontos. Az Audi alapvetően előszeretettel támogat, gyümölcsöző a kapcsolat, igyekszünk minden lehetőséget megragadni, hogy hirdessük is ezt a tényt, és bízom benne, hogy a továbbiakban is így fog menni.

És végül egy utolsó kérdés: milyen misszióval, jövőképpel vág bele az Apátsági Pincészet az elkövetkezendő évekbe?

A pincészet kapcsán az előző 10 év volt inkább a fejlesztés szakasza. A 10 éves születésnapunkkal, jubileumunkkal ki lehetett jelenteni azt, hogy nem szeretnénk növelni tovább a szőlőterületünket, ami szőlőterületünk van, azt újraterelítettük, amit újraterelítettünk, az termőre vált, annak a minőségi feldolgozásához szükséges pincét sikerült felépíteni. 10 év alatt a pincét kibővítettük egy nagyobb tárolókapacitású raktárral is. A fogyasztói trendekhez megpróbáltunk alkalmazkodni, a fehérborok számára speciális érlelőteret kialakítani, kereskedelmi-értékesítési kapcsolataink révén a magyarországi piacra beágyazódni látszik az apátsági borkultúra. És külföldre is egészen jó kapcsolatrendszer alakítottunk ki. Azt szokták mondani, hogy ha valaki nem akar mindig jobb lenni, akkor elfelejt jónak lenni, ezért mindig szeretnénk javítani, továbbmenni az úton, nem hátradólni, hanem megerősíteni a pozíciónkat. Ez nem a mennyiséget jelenti, pont azért nem, mert az 52 hektár, a 330 ezer palack évente segít minket abban, hogy megtartható legyen az apátsági arculat, a kulturális háttér, a történeti örökség anélkül, hogy elmennénk egy nagyüzemi

karakterbe, de legyen mögöttünk egy olyan értékesítési potenciál, amelynek révén tudjuk nemcsak hazánkban, hanem külföldön is öregbíteni a bencés hagyományok hírnevét. Ez egy misszió. Egyrészt a pincészet népszerűsítése felé irányul, illetve a borvidéket is szeretnénk újra felépíteni, és a magyar bor hírnevét is.

Az elmúlt 10 évben borzasztó nagyot fordult a világ Pannonhalmán. Ma már sokkal többről beszélünk, mint hogy jön egy látogatócsoport, kiugrik a monostor bejáratánál a buszból, megnézni a templomot és a könyvtárat, majd visszaugrik, és megy tovább. Pannonhalma komplex turisztikai csomagot kínál, amely már több is, mint egy napos. A probléma, hogy a monostor, a teaház, a gyógynövénykert, a levendulás, a lepárló, a pince, az étterem, a kiállítások megtekintését követően hiányzik egy nagyobb befogadóképességgel bíró szálláshely, egy hotel nem létezik Pannonhalmán. Ebben látnám a fejlődési lehetőséget, hogy legyen alkalom egy picit a rekreációra, az elmélyülésre, a pihenésre, a wellnessre. El lehetnek itt tölteni egy hosszú hétvégét, akár egy hetet, ebben látnél komoly lehetőséget.

Nagyon szépen köszönöm a beszélgetést!

2. számú melléklet

Interjú Istók Lóránttal, a Pannonhalmi Szent Márton Borrend kancellárjával

2014. október 8. (17:30), Győr

Kérlek, mesélj egy kicsit a borlovagrend megalapításáról!

A Pannonhalmi Szent Márton Borlovagrend 2010 óta létezik, az egyesületi alapítás 2009 végén volt. Maga az érdemi része, az első avatás, a gyakorlati működés az 2010-ben történt egyértelműen, az első avatást augusztus 20-án tartottuk az apátságban fenn, a bazilikában.

Most hányan vagytok tagok, és hogyan válhat valaki borlovaggá?

Jelenleg 45-en vagyunk, épp pénteken volt, hogy 3 új tagot felvettünk. Azóta minden évben az avatás november végén van, általában Márton-nap magasságában. Én 2010-ben kerültem oda, júliusban hívtak meg, hogy csatlakozzak. Akkor válhat valaki borlovaggá, ha legalább két tag javasolja, persze meg is szűrjük a jelentkezőket. Van nálunk egy egyéves türelmi időszak, amikor az illető tagjelöltként részt vehet a lovagrend életében, járhat rendezvényekre, de nem teljes jogú tag, szavazni nem szavazhat, és következő év novemberében lesz felavatva. A szavazás néha előbb van, mint Márton-nap, de csak az avatóünnepség után kapják meg a talárt és a hivatalos tisztséget. Sok borrendnél csak borkereskedők, borászok lehetnek tagok. Nekünk az a célunk, hogy a borvidéket népszerűsítsük az országban, vagy akár nemzetközi szinten. Nálunk nem kitétel, hogy kimondottan borral foglalkozz, borász legyél, vagy szőlőd legyen, itt elég, ha borkedvelő vagy.

Milyen borlovagrend szervezeti felépítése?

Bejegyzett civil szervezet vagyunk, rendesen adószámmal, és minden egyébbel, ami ehhez tartozik. Az a lényeg ebben, hogy egyesületként tudunk pályázni vagy számlát adni. Fontos tudni, hogy elkülönül azonban maga az egyesület és a borlovagrend. Az alapszabály úgy néz ki, hogy megvannak a vezetőségi funkciók az egyesületben, de át vannak „fordítva” borrendi stílusra is, mások a megnevezések. Az elnök nálunk nagymester, a titkár a kancellár, a pénzügyi vezető pedig a kincstárnok. Ez a hagyománytisztelő elnevezés fontos a borrendi kultúrában. És vannak extra titulusok is, amelyek csak a borlovagrendhez köthető: krónikás, pohárnok, ceremóniamester.

Mi történik a borlovagrend életében, hogyan néz ki a működése?

Évente 1-2 hivatalos taggyűlést tartunk, amely ugye inkább az egyesületi oldalt jelenti. Havonta egyszer pedig van egy megbeszélésünk, ahol az elkövetkezendő programokat, rendezvények szervezését beszéljük meg. A Magyar Borrendek Országos Szövetségének is tagja vagyunk, és minden borrendnek van évente egy kiemelt rendezvénye, és oda meghívják a többi borrendet. Meghatározzák, hogy térítésmentesen hány főt látnak vendégül, de ezen kívül bárki jöhet. Ezeken a rendezvényeken ünnepi ruhában felvonulunk, hogy népszerűsítsük a borrendiséget, de emellett szoktunk kóstolásokat is szervezni különféle rendezvényeken, akár a térségben, akár távolabb, és a pannonhalmi borvidéki borokat visszük ezekre a rendezvényekre, bemutatjuk a pannonhalmi térség borászatát. Pannonhalmának Engen a testvérvárosa, oda is szoktunk menni a borfesztiválra, itt szintén bemutatás, kóstoltatás zajlik, kapunk egy faházat. Függetlenek vagyunk abból a szempontból, hogy kicsi vagy épp nagyobb, nevesebb borászat borát visszük, a lényeg, hogy kereskedelmi forgalomban kapható legyen. Nyáron-ősszel sűrű a program, egy hétvégén 2-3 rendezvény is lehet, ilyenkor mindenhova kell és illik is menni, bejárható távolságokra gondolunk persze. Pannonhalmán a kiemelt rendezvény ugye a Márton-nap novemberben, illetve ehhez kapcsolódóan az újbórvárosa is nagyon fontos. Ide bárki beadhatja a borát a pannonhalmi borvidékről, egy szakavatott zsűri minősíti. Arany-, ezüst- vagy bronzminősítést kaphat az induló bor, nemzetközi standardek alapján bíráljuk el. Van ilyenkor felvonulás, a tagjelölteknek próbatétel, majd avatási ünnepség az apátságban. Rendeztünk az elején bált is, de tavaly már nem volt. Tartottunk Pannonhalmán pincefesztivált is, két éven keresztül mi szerveztük, fellépőket hívtunk, de sajnos nem mindig kapunk rá pályázati forrást. Aztán szokott lenni szüreti napok, Vince-napi, pünkösdi pincejárás. Illetve ami még érdekes, hogy páran a borrendből összefogtak, és megalapították a Pannonhalmi Borvidéki Bor-Promóciós Kft-t, összefogtak néhány borással, és szerveznek időnként buszjáratos pincelátogatást is. Aztán néhány éve szerveztek az Operettszínházban egy rendezvényt „Borban a vigasz...!” címmel, ez egy bor köré csoportosuló operettest, borlovagrendi operettgála. Csináltunk itt látványavatást, tehát bemutattuk az avatási folyamatot, és tiszteletbeli taggá avattunk prominens személyeket. Bordialokat énekeltünk, borkóstolókat tartottunk, stb. Nagyon fontosnak tartom, hogy valóban egymás borait is megismerjük ilyenkor. Jó élmény volt néhány hete, amikor Esztergomban jártunk az ottani lovagrend rendezvényén, hogy a város közelében élő szalézi rend megáldotta egy ceremónia keretében a borvidékek zászlós borát, nekünk ez az Apátsági Rajnai Rizling.

A borrend megjelenésével kapcsolatban elmesélnéd, kérlek, hogy milyen a ti egyenruhátok?

Minden borrendnek van talárja, egyenruhája, a medál is jellemző. De például a csopakiak medálja egy ilyen kis kóstolásra is alkalmas kagylóforma. Nekünk talár, nőknek kabátka, névre szóló medál, alá pedig fehér ing vagy blúz, és fekete szoknya vagy nadrág. Általában zászló is van minden borrendnél, illetve van, akinek sapka is van hozzá. Nekünk bordó-fekete a színünk, illetve bronzmedálunk van. Elöl a borrend emblémája, hátul pedig az alapítás éve található. A megjelenést a borrend tervezte saját magának.

Egy borvidéken hány borlovagrend fér meg egymás mellett?

Borvidékenként általában egy borrend működik. Győr egyedi eset, mert klasszikusan győri borvidék ugye nincs, de Győrben működik ez az Európai Borlovagrend egyik legátusa. Ők egy más típusú csapat, mások a belépés feltételei is. Érdekes kérdés egyébként az ideális létszám is. Ha nagy tagsággal működik egy borrend, akkor nehéz döntéshozatalhoz összehívni őket.

Mióta működnek Magyarországon borlovagrendek?

Magyarországon vannak régebbi borrendek, mint a pannonhalmi, mi egy fiatal borrend vagyunk, nincs sokéves múltunk még.

Van esetleg valamilyen közös stratégiátok a pannonhalmi hegyközséggel?

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa és a borlovagrend működése elkülönül jobban el, de tulajdonképpen a célunk ugyanaz. Nálunk nem borázkodnak olyan sokan klasszikus értelemben, a HNT tagjai közt viszont igen. De vannak átfedések: a HNT elnöke és titkára például tiszteletbeli tagjaink. Ők azért is mások, mert egyfajta hatóság is, mert közigazgatási feladatot is ellátnak. Ők határozzák meg, hogy milyen szőlőt ültethetünk, megszavazzák, hogy melyik település lehet a borvidék tagja. Vannak persze közös szervezések, de mi sokkal inkább működünk úgy mond kifelé, népszerűsítve nemcsak a borvidéket, hanem magát a borrendiséget is.

Hogyan látod, milyen a pannonhalmi borvidék megítélése országos viszonylatban?

A pannonhalmi borvidék nagyon kicsi, viszonylag új, de egyre jobb a megítélése. Nincs az a klasszikus, nagy hírneve, mint Egernek, Villánynak, Szekszárdnak. De vonzó mindenképpen az apátság, az Apátsági Pincészet, emellett inkább kis, családi pincészetek vannak, akik nem

régóta termelnek piacra, kisebb mennyiségben. Persze ilyenek vannak Villányban is, de ott több nagy pincészet van. Pannonhalmán ennek vannak történelmi okai is: apátsági birtok volt ez a terület, másképp fejlődött, másképp alakult a története. Tanulni is kell még itt ezt a szakmát. Vonzóak egyébként a kis pincék is, minőséggel nincsen gond, kell hozzá a szakértelem, kell hozzá a marketing, és be kell robbanni a szupermarketekbe, hipermarketekbe is. Sajnos ez van, a borszaküzletbe még mindig nem térnek be olyan sokan, nem ismerik meg máshogy az emberek.

Mit gondolsz, a pannonhalmi borvidékhez való csatlakozás mit jelent a környező kisebb falvaknak?

Ha egy falu egy borvidékhez tartozik, az részben jár kötöttségekkel is: fajta, minőség szempontjából; de elsősorban kitüntetés, sőt, kitörési lehetőség. A pannonhalmi borvidék mindenképpen egy húzónév, aki bort termel, annak fontos ez. Elismerés is, mert ahhoz, hogy bekerülhess egy borvidékhez, minőségi szőlőtermesztés és borászkodás kell. Persze van hova fejlődni, de az irány jó, ez egy megerősítés, büszkeséggel tölti el az embereket. Brand-értéke is van, ez egy márka tulajdonképpen.

A pannonhalmi borvidék véleményed szerint rendelkezik egységes marketingstratégiával?

A pannonhalmi borvidéknek nincs egységes marketingstratégiája. Nehéz is, mert a kis borászokat nem egyszerű összefogni. A fiatalabb generáció tagjai fogékonyabbak már erre. Más típusú borokat csinálnak, mint az apák.

Itt van Deé Jani, jó borai és nagyon ötletes címkéi vannak. Az egyik borát MIR-nek hívják, rendesen rajtavan a MIR-űrállomás, hát kérdeztem, hogy honnan jött a név? Egyszerű – mondta ő – Muskotály és Irsai.

Meg persze vannak itt olyan termelők, akik jó borokat csinálnak, de eladják folyóbornak a 80%-át, nem küszködik a palackozással, a marketinggel. Állandó vásárlója van, a család megél belőle, fix jövedelem, hát minek is tenné? Ezért is van szükség van a generációváltásra, palackozni kell, címkézni kell a bort, túlmutatni a borkóstolókon, elmenni rendezvényekre, és árulni kell. Persze, nyilván jelent ez ráfordítást is, anyagilag és időben egyaránt, de a marketingérték mindenképpen egy hosszabb távú befektetés ez. Érdekes, hogy például a Balatonon máshogy megy, a füredi bornapokon a kiállítók nagy része balatoni borász. Ez számukra jó befektetés, vendégül látják a barátokat, üzletfeleket, egy jó bulit csinálnak az egészből.

Mit gondolsz, napjainkban hogyan alakulnak át a borfogyasztási szokások?

A borok fogyasztási trendjével kapcsolatban én azt látom, hogy a fiatalok elkezdtek bort fogyasztani. Régebben, fiatalabb korban ciki volt borozni. A fröccsöt is korábban azzal asszociálták, hogy munka után a férfiak talponállóban isszák az asztal mellett, füstösek ezek a kocsmák, és az egészsnek nem volt jó hangulata. Mindenki inkább sörözött vagy töményt ivott. Mára a fiatalok felfedezték a bort: ha bemész a városba nyáron, ott vannak a borok az asztalokon. Most divatosak a friss, reduktív, könnyed, gyümölcsös borok. Nagyon trendi például a rozé. A rozéfröccs is nagyon megy, lányok is, nők is, gyakorlatilag üdítőként is isszák. Gyakran panaszkodnak is a borászismerőseim, hogy nincs már nyár végén rozéjuk. Persze ez a bor frissen jó, 2-3 éves rozékat már nem nagyon iszik az ember.

A másik a pálinka – szerencsére a fiatalok már inkább minőségit vesznek, gyümölcsöset. De vissza a borokhoz, az ár is megfelelő: 800-900-1000 Ft-ért kaphatsz egy viszonylag jó rozét vagy fehéret. A testesebb, nehezebb vörösborokhoz – egy ismerősöm szokta mondani – „szmokingot kell venni”. Ezekből általában 1-2 pohárral iszol meg.

És milyen személyes élményeid vannak a rendezvényeitekről ezzel kapcsolatban?

Úgy látom, hogy sok embert érdekel maga a bornapok, mint társadalmi-közösségi élmény. Baráttal itt maradtunk iszogatni a győri bornapokon, levettük a talárt, de a medált nem, és mindenki hasra volt esve tőle, hogy mi ez, milyen érdekes ez a borrend. Átalakult az egész borfogyasztás, én úgy látom. És szerencsés irányba. Már a fehérborok renoméja is egyre jobb. Szerintem a média, a főzőműsorok is segítenek. A tv-ben hallják az emberek, hogy mi a trendi, és felfedezik az ízeket, ajánlják a gasztro-műsorokban és újságokban is, hogy vörös húshoz vörösbort igyunk, stb. Ebben is lehet valami.

És a pincelátogatásokkal mi a helyzet?

Más világ van egy nagyüzemben, mint egy kis családi borászatban. Klasszikus pince fahordókkal – nagyon hangulatos tud lenni. A nagy modern borászatok is érdekesek a kő-acél hordóikkal, de a borász egy kis pincében élményt ad. Bármelyik borással beszélgetsz, van egy jó sztorija. Jól érezzük magunkat, borászunk, eszünk-iszunk, és kapsz egy olyan feelinget, hogy jó ez a bor, ez a borvidék, ehhez sztorik tartoznak! Itt is fontos persze az ízek felfedezése, megpróbálsz beazonosítani a gyümölcsöket, az illatokat

Nagyon szépen köszönöm a beszélgetést!

3. számú melléklet

Interjú Takács Zoltánnal, a BorPont Delicate Kft. ügyvezetőjével

2014. október 10. (14:30), Győr

Elsőként arra szeretném Önt kérni, hogy meséljen egy kicsit a BorPont történetéről! Hogyan, milyen céllal indult pontosan?

1996-ban alakult meg a cégünk, akkor még Rába Vinotéka Kft. néven. Elsősorban borkereskedésnek indult, de ez elválaszthatatlan a borkultúrától. El kellett magyarázni az embereknek, hogy ezek a borok, amivel mi foglalkozunk, az mennyiben tér el, mennyiben más attól, amit a boltokban lehet kapni. Ez pedig óhatatlanuk együtt jár egy ilyen szerepvállalással is. Ahol most beszélgetünk, a BorPont Delicate üzletét 2007-ben nyitottuk meg, akkor tudtunk egy ekkora üzletbe átköltözni, és meg is változtattuk a cég nevét is.

A kínálat összeállításában milyen tényezők játszanak szerepet? Külföldi borok is kaphatóak esetleg?

Nagyon minimális ezeknek a száma. Elsősorban azért van mégis, mert vannak olyan éttermek, pl. olasz étterem, amelyeknek szállítunk néha külföldi borokat. Régebben könnyebben ment a választék kialakítása, akkor még viszonylag kis számú borász volt Magyarországon, aki tényleg jó borokat készített. Az utóbbi 8-10 évben szerencsére megváltozott ez a helyzet, nagyon sok jó borász van, nagyon sok jó bor van. Itt jön a sokéves tapasztalat a képbe, hogy ki tudjuk választani azokat a borokat, amelyekre a mi piacunkon vevőt tudunk találni. Ez a nehézsége, a szépsége, a specialitása a mi feladatunknak. Természetesen magas minőségi elvárásunk van a borokkal szemben, csak olyanokkal foglalkozunk, ami a megítélésünk szerint jó vagy nagyon jó, ehhez jön még a külalak, a marketing, egy jó ár is szükséges az együttműködéshez. Meg persze szállítási, fizetési kondíciók, amelyek inkább kereskedelmi feltételek.

A BorPont együttműködik jobban a pannonhalmi borvidékkel, mint másokkal?

Alapvetően a magyarországi borok forgalmazásával foglalkozunk, de a mi értékesítési területünk főképpen Győr-Moson-Sopron, Vas és Komárom-Esztergom megyére terjed ki, és itt tulajdonképpen helyi boroknak számítanak a pannonhalmiak, főleg Győr vonzáskörzetében. Ezért aztán ezzel a borvidékkel, ezekkel a borászokkal a kapcsolattartás kiemelt szerepet kap.

Aki idelátogat ebbe a szaküzletbe, az kimondottan szokta keresni a pannonhalmi borvidék borait?

A hozzánk érkezők fele konkrét céllal jön: tudja, hogy melyik borrégióból és milyen bort szeretne venni, és az így érkezők mintegy 40%-a a pannonhalmi borokat keresi. Azt gondolom, hogy ez a szám növekedni fog, mert a jelenlegi 5-6 nagyon jó palackozott borokat készítő borászok mellett más borászok is megjelennek a borvidéken. Biztos, hogy ez a szám tovább növekszik. Akik nem határozott céllal jönnek, abban az esetben rajtam és a kollégaimon múlik, hogy milyen borokat kapnak. Igyekszünk a pannonhalmi borok felé terelni a vásárlóinkat. A pannonhalmi borvidék az Apátsági Pincészet megindulásáig tetszhalott állapotban volt. Az Apátsági Pincészetet először kritikusan, gunyoros mosollyal fogadták, hogy majd jót fognak nevetni, mikor belebuknak a vállalkozásba. Aztán nem történt meg ez a bukás, sőt a piac jól fogadta, és megvásárolt azon az áron a boraikat, amilyeneken el tudták adni évről évre. Akkor a többi borász is elkezdett gondolkozni azon, hogy mire lenne szükség ahhoz, hogy boraikkal ők is el tudják érni az Apátsági Pincészet által képviselt minőséget, és ha nem is azt az árat, de akkor egy hasonló tisztességes eredményt hozó árat el tudjanak érni. Ezek a fejlesztések aztán sorra megtörténtek, és a pincészetek tulajdonosai, vezetői esetén szinte mindenhol megtörtént a generációváltás, az előző rendszerben felnőtt és abban munkát végző családfők helyére gyermekeik kerültek, és ők egyrészt világot látva meg tudták honosítani a külföldön megismert technológiákat, másrészt pedig arculatváltások történtek, megújult, megtisztult külalakú borok kerültek ki a piacra. És a kapun kopogtatnak még további 3-4-en.

Ha Ön jár az országban, és megkóstol egy, még ismeretlen borásztól egy bizonyos bort, akkor Ön szokta kezdeményezni ezt az üzleti kapcsolatot?

Már nem, mostanában már nagyon jó bornak kell lenni, hogy mi kezdeményezzünk. A 2000-es évek első 5-6 évében többször előfordult, hogy belefutottam jó borokba, és akkor megpróbáltuk az együttműködést a termelővel, pl. így kerültek hozzánk Luka Enikő borai, stb. Ma már olyan sok borral foglalkozunk, hogy nem nagyon keressük a lehetőségeket. De ha előfordul, hogy találkozunk egy olyan borral, ami megfelel az előbb említett elvárásoknak, és egy szállítóval pl. nem annyira gördülékeny és megfelelő hatékonyságú az együttműködés, ahogy én terveztem, akkor előfordulhat, hogy váltunk, így van lehetőség új borászatoknak bekerülni a kínálatunkba. Mindemellett borfesztiválokon, rendezvényeken igyekszem mindig megkóstoltatni a borokat, amiket nem ismerek, de ez elsősorban azért kell, hogy képen

legyek a hazai kínálattal. Elég sok rendezvényen igyekszem részt venni, és kóstolgatni a borokat.

Keresgéltem a BorPont honlapján rendezvényekkel, borkóstolókkal kapcsolatban is információkat, ezek mostanában milyen gyakran kerülnek megrendezésre?

Kéthetente vannak borkóstolóink, épp tegnap este volt egy. Az éttermekkel közösen, ahová mi szállítjuk a borokat (és van rá igény), akkor velük közösen is szervezünk, ez elég hektikus, hogy mikor mennyi ilyen rendezvényünk van. Illetve kapunk olyan felkéréseket is, amikor szállodákba érkeznek csoportok céges tréningre, csapatépítésre, akkor mint a szolgáltatási csomag egy része, tartunk borkóstolót nekik.

Tematikus akciók is szoktak lenni, pl. Olaszrizling Október?

Csatlakozunk mi is ezekhez a kezdeményezésekhez, nem mindegyikhez persze, de pl. Nagy Kékfrankos Kóstoló, Bikavér Párbaj, ilyenek voltak nálunk is. Megmondom őszintén, hogy a helyi marketing hiánya miatt viszont elég korlátozottak a lehetőségeink. Ha meghirdetjük a mi marketingeszközeinkkel ezeket az akciókat, akkor néhány százalékos forgalomnövekedést eredményez, nem annyit, amennyit az ember energiában befektet.

A BorPont milyen marketingeszközökkel dolgozik? A honlapot ismerem, illetve a Kisalföld napilap Gasztro Magazinjában szoktam rendszeresen olvasni az Ön írásait.

A bor marketingje az másképpen működik, mint a többi terméké. Nagyon bizalmi termékről van szó, plusz nem lehet kipróbálni, felpróbálni, hogy jó-e, az ember úgy vesz meg egy palack bort, hogy nem tudja, mi van benne. A mi marketingünk főképp arra a hitelességre épül, hogy eléggé elfogadottnak számít az, hogy nálunk jó borok vannak. Ha valaki arra szánja el magát, hogy eljön hozzánk, az biztos lehet a minőségi borokban. Emellett sokat fordítunk a marketingnek arra a részére is, hogy eloszlassuk a közönség fejéből azt a tévképzetet, hogy emellé egy magasabb ár társul. Természetesen igaz, hogy egy magasabb minőségű bor drágább, mint egy alacsonyabb minőségű. De szemben azokkal az egyéb borbeszerzési lehetőségekkel, ahol előfordul néhány azokból a borokból is, amiket mi is árúsítunk, tehát ezekkel szemben viszont igyekszünk meggyőzni a vásárlókat arról, hogy jöjjenek el hozzánk is, győződjenek meg róla, hogy nem drágább beszerezni ezeket a borokat nálunk, mint pl. hipermarketekben. Nálunk korrektebb tárolási körülmények között, szaktanácsadás mellett és nem ritkán olcsóbban tudják megvásárolni ezeket a borokat. Hol sikerül, hol nem. Nem tudunk annyit a reklámra fordítani, mint egy multi, hogy folyamatosan

nyomják az emberek fejébe, hogy náluk mindig minden olcsóbb – aztán a végén a vásárlók ezt fenntartás nélkül el is fogadják. Nem tudjuk mindig elmondani, hogy de nálunk mégis olcsóbb. De már nem is ez a lényeg, a célunk, aki igényel személyes szolgáltatást a borok mellé, a szelekciót, a válogatást, a borok pincétől fogyasztóig történő nagyon-nagyon kíméletes szállítását, tárolását, kezelését, az biztos, hogy hozzánk jár.

Ön hogy látja, 1996-tól napjainkig hogyan alakult át a fogyasztói kultúra?

A kezdet kezdetén szinte minden egyes vásárlónak el kellett mondani, hogy a villányi kékoportó, ami nálunk kapható, az miért kerül háromszor annyiba, mint az Arrabona Áruházban kapható nagyüzemi kékoportó. Gyakorlatilag akkor a fogyasztói szokások formálása volt az egyik feladatunk. Nem is lehetett nagyon kategorizálni, hogy kik is a mi fogyasztóink, el kellett magyaráznunk, hogy a borivás nem az alkoholról szól, hogy berúgjunk, hanem a bor élvezeti értékeiről. A bor az élet olyan jóízű kiegészítője, ami – ha rajtam múlna – mindenkinek alanyi jogon járna. Azóta olyan jellegű fejlődés volt, hogy a válság, 2008-2009 előtti időszakban volt egy dinamikusan növekvő borfogyasztási tendencia, egyre nagyobb számban ismerték a minőségi magyar borokat, egyre nagyobb számban támadt igény minőségi borok fogyasztására – persze mindenki a saját anyagi lehetőségei szerint. A borfogyasztás eltolódott afelé, hogy inkább kevesebb, de jobb legyen. Sajnos ezt a folyamatot a gazdasági válság eléggé megrekesztette, sőt, meg is állította, hiába tudták az emberek, hogy mit kellene inni, fogyasztani, de hát a törlesztőrészletek, az elveszített munkahelyek miatt nem mindenki tudta a szokását megtartani. Aztán az elmúlt 1,5-2 évben ez a fajta stagnálás újra növekedésnek indult, ha nem is értük el a válság előtti fogyasztási szintet, de nagyon közel járunk hozzá. Ami nagyon öröndetes, hogy a fiatal korosztály, a 20-30 közötti korosztály nagymértékben felismerte a minőségi borokban rejlő értékeket a különféle kutyult macifröccsök, vadászok és hasonlókkal szemben. Teljesen normális életkori sajátosság, hogy kezdetben a könnyebb, gyümölcsösebb borokat kedvelik, de egy egészséges borfogyasztási kultúra van kialakulóban. Minden alapanyag megvan hozzá. Ami még nagyon érdekes és öröndetes, hogy a borkultúrának nagyon széles szegmense elérhető a borturizmus által. Pedig régebben, amikor én elkezdtem kereskedni, Villányon kívül nem lehetett beszélni borturizmusról. Az ember ma már az egész hétvégét el tudja tölteni tartalmasan, borra épülő programokkal – ez a 2000-es évek közepén kezdett kibontakozni. Mára a Balaton, Badacsony környékén, Mórón és másutt is vannak hasonló törekvések. Ezek az élmények nagyon mély nyomokat tudnak hagyni a borkedvelőkben.

A különféle kiegészítő termékek iránt milyen a kereslet, nőtt esetleg párhuzamosan? Pl. borokhoz passzoló csokoládék, chutneyk?

Nem. Mi azért foglalkozunk ilyenekkel is, mert a vásárlók nemcsak egy bort szeretnének adni ajándékba, hanem olyan magas minőségű kézműves magyar termékeket is (mint pl. olajok, szörpök, lekvárok, csokoládék), amelyek akár a borok mellé, akár azok helyett ideálisak lehetnek. De mi nem olyan delicate üzlet vagyunk, ahová csak csokoládé miatt nem jönnek az emberek – ezt nehéz volt megértetni a csokiforgalmazókkal is, hogy nem kell nyusztos nyalóka húsvét előtt meg Mikulás december elején.

Borkóstolókkal kapcsolatban kérdezném, hogy ott is jellemző a fiatalok jelenléte, vagy ez inkább az idősebb korosztályt mozgatja meg?

Teljesen vegyes. Azt tudom Önnek mondani, hogy a borkóstolóinkon 21-22 éves kortól 80 éves korig vannak vendégek.

És nemek arányában is ilyen vegyes a megoszlás?

Nem. Nemek arányában többségében vannak a borkóstolókon. Ennek lehet az is az oka, hogy hétköznapi estéken a családanyák nem rendelkeznek olyan szabadon az idejükkel, mint a férfiak. Ez egy kicsit torzítja a képet. A hölgyek is kedvelik a borokat legalább annyira, stílusban lehet, hogy mást, de nem maradnak el a férfiaktól.

A pannonhalmi borvidéknek milyen a megítélése? Mindig pozitív hozzáállással kóstolják ezeket a borokat, vagy tud még nekik meglepetést okozni?

Az az igazság, hogy én azt látom, hogy fehérborban nagyon jók a pannonhalmi borvidék borászai – ez nem okoz meglepetést a fogyasztóknak. Amiben rendszeresen meglepődnek, azok a vörösborok. De nemcsak a fogyasztók, hanem borversenyeken a bírálók is meglepődnek ezen.

A pannonhalmi borvidék bormarketingjéről mi a véleménye? Elég erős lehet ez országos viszonylatban?

Nem. Ehhez hiányzik részben a borászok részéről az összefogás, részben pedig az a profi marketinges szakembergárda, aki el tudná magát fogadtatni a borászokkal. Akár egy ember is lehet, vagy marketingcég, lényeg, hogy fogadtassa el magát, tudja ösztönözni a borászokat arra, hogy az általa javasolt marketingformulákat használva közösen jelenjenek meg az országban. Főképpen Budapesten érzem, hogy nagyon hiányzik ez. Nem rossz az, amit a

borászok egyenként csinálnak, mint marketingtevékenységet, és van minimális összefogás is (Vince-nap, Márton-nap), de ezen kívül nem tudok mondani többet, és ez sem profi. Nagyon lelkiismeretesen dolgoznak, de másrészt nincs meg az a jellegű profizmus, ami ide kellene. Mondok egy jó példát: Sopron, 1990-es évek, a savanyú vörösborok termőhelye volt. Volt egy megszállott ember, Riegler Zsoltnak hívták, aki maga mellé állította a borászokat, illetve legnagyobb részüket. Részben pályázati pénzekből, részben borászok által összeadott pénzekből olyan profi marketingprogramot állított össze budapesti megjelenésekkel, amivel gyakorlatilag kb. 5-8 év alatt a nagyon savanyú soproni vörösbortól odáig eljutottak népszerűségüket tekintve, hogy most már tudják országszerte, hogy ott nagyon jó borok készülnek. Kellett ehhez egy profi marketingszakember, nagyon jó borászok, és az összefogás. Amíg ez nem lesz meg, addig közös pannonthalmi bormarketing nem tud megvalósulni.

Nagyon szépen köszönöm a beszélgetést!

4. számú melléklet

Interjú Nagy Róberttel, megyei főlevéltáros, címzetes egyetemi docens, pannonthalmi borlovag és a gyarmati szőlő- és borkultúra támogatója

2014. október 17. (8:00), Győr

Kezdjük egy kicsit a falu történetével! Hallottam és olvastam, hogy Gyarmaton már a 12. században jelen volt a szőlő- és a borkultúra, de maga a pincesor mikor alakult ki?

Már az 1100-1200-as években ott éltek a buchariusok, pohárnokok, és ők művelték a földeket, kóstolgatták a borokat. Nekik az volt alapvetően a feladatuk, hogy ellássák az ispánságot borral, és a központjuk, a comes Gyarmaton volt, tehát akkori viszonyok között viszont nem számított olyan kicsi falunak, vagy legalábbis nagyobb jelentőséggel bírt. A tatárjárás előtti időkről beszélünk. Ekkor szinte minden domboldalon volt szőlő, teljesen megszokott volt, végig a pannonthalmi dombokon, a Sokoró térségében. A szőlőhegy ebben az időben valószínűleg a mai templomdombon volt még

A szőlősor (Újhegy és Józanhegy) 1812 óta létezik, ez már akkor is a gyarmatiak kezében volt, sőt, az Óhegy már 1735 óta. A szőlőhegyet korábban a csornai premontrei prépostság urasági területekből kanyarították le. A premontreieknek az innen származó bevételeik jelentősek voltak, nem is volt nekik máshol szőlőbirtokuk. Az 1700-as évek közepén épült egy nagy pince Gyarmaton, a Turcsányi-pince, ez is a premontreieké volt, nagy valószínűséggel azért épült, mert ekkor az Óhegyen már elkezdődött a szőlőtermelés, és itt volt a központi pince. A prépostságnak végig érdeke volt, hogy legyen jó szőlőtermesztés a birtokaikon, ha összeadjuk a három hegyet, akkor 50 hektárnyi terület, ott azért sok bor termett, amely egyrészt a misebor szempontjából is lényeges, másrészt pedig jó terménynek számított a piacon. Aztán a premontrei apátság az 1900-as évek elején anyagi problémákkal küszködött, ekkor kénytelen volt sok birtokától megválni, és ekkor a gyarmati birtokait is el kellett adnia. A századforduló környékén nagy földhiány volt az egész országban, Gyarmaton is, nagyon sokan a faluból is kivándoroltak Amerikába. A prépostság földjeit pedig úgy parcellázták fel, hogy azok gyarmati gazdákhöz kerüljenek. Ezek nagyrészt szántóföldek voltak. Az 1906-os felparcellázást ki kellett fizetniük persze a gyarmatiaknak, nem volt ingyen, és sokan amúgy ezért is mentek ki Amerikába.

A falu lakosságának nagy része német származású. Hogyan és mikor kerülhettek ide elődeink?

A premontrei apátságnak fontos birtoka volt a szőlő miatt is Gyarmat. A török kor utolsó háborúi idején ez a terület nagyon súlyos veszteségeket szenvedett, 1683-ban, Bécs ostroma idején elnéptelenedett a vidék, elmenekültek, és alig-alig szivárogtak vissza. Sok településnév őrzi ezt az időszakot, innen származnak a különféle –puszta nevű falvak, pl. Halipusztá. Aztán később minden birtokos próbálta a török kiűzése után újra benépesíteni a földeket, vagy országon belüli telepítéssel, vagy külföldről hoztak ide telepeseket, sok dolgos kézre volt szükség. Az első hullám az 1600-as évek végén, 1700-as évek elején érkezett Gyarmatra, ezek nagy valószínűséggel evangélikus németek voltak, véleményem szerint valahonnan Sopron vagy a mai Burgenland környékéről érkeztek. Nem németországi németek lehettek, hanem valószínűleg magyarországi németek, régebb óta itt élhettek. 1695-ben már van is róluk írásos emlék. 1704-ben a Rákóczi-szabadságharc első nagy dunántúli hadjárata idején Pápa-Gyarmat vonalon jött észak felé a magyar sereg, és Koroncónál találkoztak az osztrák csapatokkal. Itt győzedelmeskedtek a császáriak, és a csata után kiküldték a környező falvakba, hogy elpusztítsák azokat. Ekkor Gyarmat is áldozatul esett ennek, felperzselték a császáriak. A lakosságszám szinte nullára esett vissza, akit nem öltek meg, az Pápára menekült, és nem is nagyon mertek vissza jönni, főleg a gyarmati őslakosok. Nagyon kevesen maradhattak Gyarmaton. 1715-ben majdnem csak német nevek szerepelnek egy akkor adóösszeírásban. 1720 körül hozzák be a csornai premontreiek Rajna-vidékről azokat a németek, akiknek a leszármazottai a mostani lakók. Kettős célt szolgált ez a betelepítés: egyrészt fel szeretnék volna higítani az evangélikus lakosságot (a rajnaiak katolikusok voltak), másrészt újra kellett éleszteni a földművelést is, és akkor már olyan telepeseket hoztak be, akik értenek a szőlőműveléshez. Rheinland-Pfalz tartomány ekkor Európa egyik leghíresebb borvidéke volt, és innen érkeztek a betelepített németek. 1735-ban az Óhegy alapítólevele német nyelvű, és innentől kezdve nagyon sok dokumentum németül íródott, a pap is németül prédikált. 1800-ig nagyon erős német többség volt. A 19. század közepére lett olyan 50-50% az arányuk, és 1867-re érünk el nagyjából oda, hogy már magyar többség volt. Nagyon eltérő volt a magyarok és a németek szokásvilága, munkakultúrája. Erőteljesen rányomta a bélyegét ez a faluképre, ez még az én gyerekkoromban is nagyon érezhető volt: háromhetente meszelték a házakat, még az árkokban is le volt nyírva a fű, összességében mindig rendben volt a falu. A munkamorálon, a szervezettségen is nagyon érezhető volt a különbség, és a faluban élő magyarok kénytelenek voltak ezt átvenni az idők során. Az első időszakban a németek és a magyarok más utcákban laktak, külön kocsmájuk volt, nem házasodtak egymással.

Valószínűleg volt egy olyan oka, hogy a németek védjék a saját kis birtokukat, a magyarok általában szegények voltak, tehát volt egy gazdasági szembenállás is. Egy idő után belterjesség kezdett válni, mert a szomszédban nem volt német falu, így aztán kénytelenek voltak nyitni egymás felé, meg a századfordulóra kiegyenlítődtek a vagyoni viszonyok is. Szóval ennek a német-magyar együttélésnek van egy nagyon szép története.

Gyarmat tehát hagyományos szőlész-borász falu. Milyen kapcsolatban állt a pannonthalmi borvidékkel?

Gyarmat mindig is szerves része volt a pannonthalmi borvidéknek. A 20. században azonban átalakult a helyzet: 1947-ben maga a pannonthalmi borvidék megszűnt, besorolták Neszmély alá. 1954-ben Gyarmat Veszprém-megyéhez került, mert átalakították a járásokat, megszüntették a tétit, növelni akarták a pápait, ezért került át Gyarmat is. 1990-ben a pannonthalmi borvidék újra önálló lehetett. Az akkori hagyományok szerint csak a Győr-Moson-Sopron megyei területeket vették vissza, fel sem merült, hogy délebbre húzzák meg a határát, mint Kajárpéc, Felpéc. Gyarmat pedig csak 1992-ben került vissza Győr-Moson-Sopron megyéhez egy népszavazás útján, de a borvidékhez nem tudtunk csatlakozni, és nem is nagyon akarták. 1945-ig a szőlőből szépen meg lehetett élni, a környékből idejártak borért, Gecsével és Csikvánddal együtt volt egy jó híre a boruknak. A filoxéravész idején viszont kipusztultak a jó szőlőfajták, viszont nem volt olyan az anyagi helyzete a falunak, hogy oltványokkal tudjuk pótolni az elpusztult szőlőket, mint más gazdagabb falvak vagy a pannonthalmi apátság, hanem az amerikai direkttermőket ültettük, mint noah, izabella, othelló. Ebből sajnos minőségi bort nehezen lehetett csinálni, ezért nem is akarták vissza Gyarmatot. Kevés is volt a szőlő, sokan málnát telepítettek helyet, és nem is volt jó szőlő. Szerencsére a '90-es években lecserélték a szőlőültetvények többségén a tőkét, és már minőségibb fajtákat telepítettek, telepítenek.

Mi a jelenlegi álláspont?

2009-ben aztán megalakult a borbarát egyesületünk, és 2010-ben felmerült, hogy Gyarmat visszakerülhessen a pannonthalmi borvidékhez. Én lettem az ügy szószólója, sokat járok Győrbe borkóstolókra, ismerem az összes borászt, és elkezdtünk egy kicsit lobbizni ezügyben. És mit ad Isten, 2013-ra, pontosabban 2012 végén a hegyközségi tanács és szenátusa egyhangúlag megszavazta, hogy Gyarmat visszakerüljön a pannonthalmi borvidékhez. Ez tehát papíron megtörtént, egyetlen dolog hiányzik: az Újhegy és az Óhegy korábban zártkertnek, jelenleg talán külterületi szántónak minősül. Szőlő kataszteri besorolása tehát

nincs, hivatalosan nincs sem szőlő, sem gyümölcsös a faluban. Ez a kataszteri besorolás a probléma, ez egy hivatalos ügyintézés, ennek eddig anyagi korlátai voltak, az önkormányzat az átsorolás költségét nem tudta vállalni, a gazdák sem valószínű, hogy összedobják. Tavaly aztán volt egy elvi nyilatkozat, és az önkormányzat vállalni fogja ennek kifizetését. Az elkövetkezendő egy évben az a célunk, hogy ezt megvalósítsuk. Ha újra szőlőterület lenne hivatalosan is a szőlőhegy, akkor az kedvező lenne anyagi szempontból is, mert rengeteg pályázati forrás van erre. 90%-os támogatást lehet felvenni szőlőoltványra, nagyon sokan tudnának élni vele. Ránk is vonatkoznának a növényvédelmi előírások, amelyek a pannonhalmi borvidékre, ez nagy segítség lenne pl. a permetezésben. Ezen fogok dolgozni, hogy tavaszig ezt megcsináljuk. A borbarát egyesület ezt támogatja, van egy olyan társaság Gyarmaton, akikkel indulunk borversenyeken, próbáljuk olyan szintre hozni a bort, hogy valóban pannonhalmi bor lehessen, de nagyon jó lenne, ha tényleg rá is írhatnánk, hogy az. Kicsik most még ehhez a területek, egyenként kevés bort állítunk elő, nincs olyan gazda, akinek a borát tényleg palackozzák és kereskedelmi forgalomban hozható, ehhez sok minden kell még egyébként is, de azért csináljuk, hogy ha egyszer lesz, akkor ő ráírhassa a borára, hogy pannonhalmi. Ezzel akár befektetőt is lehetne vonzani. Nem akarjuk kizárni, hogy egyszer itt tényleg komoly borászat legyen. Ott a Turcsányi-pince, 20-30 hektáron termő bor befogadására alkalmas. Lehetőséget kell adni a szőlőnek is, most sok terület van parlagon, sokan ültetnek bele kukoricát, energiafűzet, hogy ne legyen üres, de ezeket a földeket jó lenne megvenni vagy bérbe venni, 5-10 hektárral is biztosan lehetne növelni a szőlőtermő területeinket, telepítési támogatással újraszőlősíteni.

Mi a véleményed a gyarmati borok minőségéről, illeszkedik a pannonhalmiak közé?

Komoly minőségi javulást mutatnak a gyarmati borok az elmúlt 10-15 évben, a pannonhalmi újborversenyen volt már aranyérmes gyarmati, nagy borászatokkal együtt indultunk, az Apátsági Pincészettel, a Babarczival. Ez a cél, hogy ne csak papíron, hanem minőségi borral is visszajussunk. Szeretnénk elérni, hogy a gazdák mutassák meg a borukat, sokan vannak, akik bezárkóznak. Van például ez az Ivó-napi borverseny május 19-20. környékén Gyarmaton. Komoly zsűrit hívunk, borlovagokat, borbírálókat, nagyobb borászokat. Tavaly is például alacsony pontszámok voltak, csak lestünk, de hát ebből tanulunk, szeretnénk ezt az utat folytatni.

Komoly fejlesztéseken esett át a pincesor néhány háza (pl. Vadásház) a közelmúltban. Kérlek, mesélj kicsit ennek a menetéről!

A Vadásház és a többi megújuló objektummal kapcsolatban az egyesület pályázik. Magánszemély is pályázhat, de ha egyesületen keresztül intézzük, akkor hatékonyabb a dolog, magasabb a támogatás mértéke. Jó az egyesületnek is, reklámképpen a nevünket adjuk hozzá. Hat objektum újult meg az elmúlt két évben. Az a célunk, hogy ez folytatódjon, további nádtető házak újuljanak meg, reméljük, jövőre is lesznek ilyenek. Van egy rendeletünk is, amelyen módosítani kellene. A szőlőhegy helyi védelem alatt áll, nem műemlékvédelem alatt, mert sok hétvégi ház és családi ház áll benne, az eredeti állapotot nem tudjuk visszaállítani, ezért ezt már nem is tudunk kérni rá. A helyi rendelet annyit mond ki, hogy vagy nádtető vagy piros hódfarkú cserép legyen a tető. Sajnos sokan élnek vele, hogy a nádra teszik ezt a piros cserepet, és valahogyan erre kellene támogatást adnunk, hogy inkább nádaztassanak. Illetve azt szabályozzuk, hogy elől nem lehet ablak. Hagyományosan a gunyhóknak nem is volt ablaka, most már néhol van, de legalább oldalt. Vannak sajátos tulajdonjogi problémák is a pincesoron, egy háznak általában 85 tulajdonosa van, annak a fele Amerikában él, és addig nem lehet pályázni, amíg nincs jogtiszta helyzet.

Mit hoz a jövő ilyen téren Gyarmaton?

Jó lenne megvenni jelen állapotában az összes dűledező, gazdátlan házat, 10-15 ilyen biztosan van, ezeket közösségi szinten felújítani, és utána akár meg is veheti valaki, csak legyen olyan állapotban, hogy ha az ember végigmegy a pincesoron, akkor azt mondhasa, hogy ez igen! Nagyon látványos javulást lehetne elérni ezeknek a gunyhóknak a rendbehozatalával. Szeretnék akár egy eredeti állapotában visszaállított gunyhót megcsinálni. Teljesen földből döngölt falakkal, berendezéssel, és ezt esetleg valamilyen közösségi térnek, tájháznak gondolnám. Meg kellene tartani ezt a hagyományt, ismertté tenni, fesztiválokat, rendezvényeket csinálni, mint a nyitott pincék napja, turizmust szeretnénk fellendíteni.

Milyen konkrét tervek vannak a turizmusra vonatkozóan?

Most nyertünk nemrég pályázatot erre, éppen tanösvényt csinálunk, a táblák már megvannak, én írtam a szövegeket rájuk, lesz egy kilátó, vannak ilyen nyitásra utaló jeleink.

Nagyon jó kis hely a Nádas Pálinkaház, vannak nagyon jó kis kemencés kajáik, egy 30-40 fős baráti társaságot vendégül tudnak ott látni. Szálláshely is lenne ott, mert vannak a ház emeletén szobák, valószínűleg a szőlőhegyi vendéglátást azt itt képzeljük el. De terveznek még több szálláshelyet. A túraútvonal, a tanösvény szintén a pincesoron, a szőlőhegyen megy

végig, én azt gondolom, hogy ennek lehet jövője. Sokan gondolkodnak úgy is, hogy megcsinálják olyanra a házat, hogy ott is lehet aludni, lakni, és akkor már miért ne adjuk ki? Vagy akár sátorhelyeket a házak mellett.

Mit gondolsz a pannonhalmi borvidék helyzetéről, milyen az országos megítélése?

A pannonhalmi borvidékkel kapcsolatban is folyamatosan javul a helyzet, az apátság nagyon komoly erőket mozgósított. 2003-ig elég nagy szürkesség volt ezen a területen, nem voltak rendes palackozott borok, aki idejött, az ivott pannonhalmi bort, de az ország többi részén nem nagyon tudtak róla. Azóta eltelt 11 év, és úgy látom, hogy a Pannonhalmi Apátsági Pincészet mintájára több különféle pincészet is fejlesztésekbe kezdett, és ma már kb. 10 olyan borászat van, akinek a borait országszerte meg tudod venni. A Deé, a Babarczi, a Hangyál, a Huszár, a Vaszary, és sorolhatnám. Szerintem a legfontosabb az volt, hogy ismertté tegyék a borainkat más kereskedelmi egységekben, ne csak helyben lehessen inni. A folyóbor értékesítése szerintem a 2000-es évekig majdnem 100% volt, ahhoz képest most már a palackozási arány olyan 10-20% lehet, az apátságnál nyilván magasabb. A palackos bor sokkal komolyabb marketingerőt képvisel: címkéje van, kézbe tudod venni a minőségi borfogyasztás divat lett Magyarországon az utóbbi évtizedekben, a 2000-es évek a bor reneszánsza.

És mi a véleményed a borvidéke marketingtevékenységéről?

A jó minőségű palackos bor alakította a pannonhalmi borvidéken a marketinget. Az apátság itt hihetetlen húzóerő, világörökség része, rengeteg turistát vonz, ha annak csak 10%-a megnézi a pincét (már pedig megnézi, hiszen kombinált jegye van, és lemegy), akár Debrecenből, Szegedről vagy Budapestről, akkor az megkóstolja, megveszi. Nem véletlen a borvidék neve is: korábban Pannonhalma-Sokoróalja volt, mostanában leginkább csak pannonhalmi borvidékként emlegetik. A Pannonhalma név önmagában egy nagyon jó brand, nemcsak a levendula, a szappan és a pálinka miatt, hanem most már a bor miatt is. Korábban, a kilencvenes évek közepén a 22 borvidék között a hátsó ötben kullogott ismertség-kedveltég alapján, most már a 7-8. helyen áll felmérések szerint. Győr közelsége is mindenképpen jót tesz a borvidéknek, a már emlegetett apátság, illetve a borversenyek. A Magyarországon rendezett nemzetközi borversenyeken Pannonhalma már több több aranyérmes borral szerepelt, és nemcsak az apátság, hanem más borászok is nagyon jó eredményeket érnek el. Közös fellépés, közös marketing azonban még mindig nincs. Készülnek kiadványok, mint pl. a Teremtett borvidék, nagyon szép, művés könyv, vannak ilyen és ehhez hasonló látványos

dolgok, itt volt a pannonhalmi bormarketing konferencia is. Közösségi marketingben is nagyon gyengék vagyunk. Külön-külön minden borász próbál csinálni valamit, de nincs közös stratégia. Nincs egy pannonhalmi borfesztivál, vannak rá törekvések, próbálkozások, de igazán még nem valósult meg. A napi rutinban még nincs benne az együttműködés.. Ennek biztosan az is az oka, hogy igazából riválisokról van szó, bár a fiatalabb generáció esetében már látható némi összeborulás. De nagyon sok potenciál van még ebben.

Nagyon szépen köszönöm a beszélgetést!

5. számú melléklet

BOR, MÁMOR, MARKETING – KÉRDŐÍV

Milyen gyakran fogyasztasz bort?

- Soha
- Nagyon ritkán (évente 1-2 alkalommal)
- Ritkán (évente több alkalommal)
- Gyakran (havonta 1-2 alkalommal)
- Nagyon gyakran (hetente)
- Minden nap

Miért fogyasztasz bort?

(Jelöld skálán: 1 – nagyon nem jellemző, 2 – nem jellemző, 3 – jellemző, 4 – nagyon jellemző, nem szeretnék válaszolni)

- Szeretem az ízét, a zamatát
- A hatása miatt
- A többiek is ezt isszák
- Kedvező az árfekvése
- Szeretem a borból kevert italokat (pl. fröccs, vörösboros kóla)
- A presztízis, az elegancia miatt
- Könnyen beszerezhető, minden kisboltban kapható
- Van saját borunk/borvidéken lakom, ezért az életem része

Milyen környezetben fogyasztasz bort?

(Jelöld skálán: 1 – nagyon nem jellemző, 2 – nem jellemző, 3 – jellemző, 4 – nagyon jellemző, nem szeretnék válaszolni)

- Otthon, beszélgetés vagy film közben, lazításképp
- Családi körben, ünnepekkor
- Baráti társasággal, buli előtt alapzva
- Borkóstolón (étteremben, bárban)
- Bornapon, borfesztiválon
- Pincelátogatáson (közvetlenül a termelőtől)

Mi a fontos számodra borvásárlásnál?

(Jelöld skálán: 1 – nagyon nem jellemző, 2 – nem jellemző, 3 – jellemző, 4 – nagyon jellemző, nem szeretnék válaszolni)

- Ár
- Minőség (saját tapasztalat vagy hallomás alapján)
- Borvidék
- Bor típusa (édes-száraz)
- Bor színe (fehér, vörös, rozé, habzó)
- Szőlő fajtája
- Design (üveg, dugó, címke)

Hol vásárolsz leginkább bort otthoni fogyasztásra vagy ajándékba?

(Jelöld skálán: 1 – nagyon nem jellemző, 2 – nem jellemző, 3 – jellemző, 4 – nagyon jellemző, nem szeretnék válaszolni)

- Kisboltban
- Szupermarketben
- Hipermarketben
- Borszaküzletben
- Személyesen egy nagyobb pincészetnél
- Személyesen egy kisebb pincészetnél vagy termelőnél
- Interneten rendeltem
- Rendezvényen, borfesztiválon

Melyik borrégió borait kóstoltad már?

Több választ is megjelölhetsz.

- Balatoni borrégió (Badacsony, Balaton-felvidék, Csopak, Balatonboglár, Zala, Somló)
- Duna borrégió (Csongrád, Hajós-Baja, Kunság)
- Egri borrégió (Eger, Bükk, Mátra)
- Észak-Dunántúli borrégió (Etyek-Buda, Ászár-Neszmély, Mór, Pannonhalma)
- Soproni borrégió
- Tokaji borrégió

Melyik borrégió borai ízlettek számodra a leginkább?

- Balatoni borrégió (Badacsony, Balaton-felvidék, Csopak, Balatonboglár, Zala, Somló)
- Duna borrégió (Csongrád, Hajós-Baja, Kunság)
- Egri borrégió (Eger, Bükk, Mátra)
- Észak-Dunántúli borrégió (Etyek-Buda, Ászár-Neszmély, Mór, Pannonhalma)
- Soproni borrégió
- Tokaji borrégió

Honnan tájékozódsz boros témákkal kapcsolatban?

Pl. borvidékek, borászatok, kóstolásra ajánlott borok, borral kapcsolatos események, stb.)

(Jelöld skálán: 1 – nagyon nem jellemző, 2 – nem jellemző, 3 – jellemző, 4 – nagyon jellemző, nem szeretnék válaszolni)

- Napilap vagy annak melléklete (pl. Kisalföld Gasztro)
- Televízió, rádió
- Közösségi portálok
- Kültéri plakátok, szórólapok
- Borászati újságok, folyóiratok
- Borászattal kapcsolatos honlapok
- Ismerőstől, barátától hallom

Mi jut eszedbe elsőre a pannonhalmi borvidékről?

Röviden, 1-2 szóban.

Az alább felsoroltak közül milyen pincészeteket, eseményeket, helyeket, szervezeteket ismersz a pannonhalmi borvidékről?

(Jelöld skálán: 1 – egyáltalán nem ismerem, 2 – hallottam már róla, 3 – jól ismerem, 4 – nagyon jól ismerem, nem szeretnék válaszolni)

- Pannonhalmi Apátsági Pincészet
- Pannonhalmi Jazzterasz
- Pannonhalmi Szent Márton Borrend
- Győri Bornapok, Bor-, Borlovag és Gasztronómiai Fesztivál

- Pannonhalmi pincejárás (Márton-nap, pünkösöd, stb.)
- Térségi borversenyek
- Egyéb, a borvidékhez tartozó borászatok (pl. Babarczi, Deé, Hangyál)
- Présházsorok a borvidéken (pl. Gyarmat-Újhegy)

Mennyit lennél hajlandó utazni egy jó borért, egy szép borászat, borvidék megismeréséért?

(Ha eltekintünk az utazás anyagi vonzatától.)

- Semennyit
- Pár perc séta
- Kb. fél-1 óra utazás autóval/vonattal/busszal
- Kb. 2-3 óra utazás autóval/vonattal/busszal
- Fél napot is rászánnék/ a fél országot is átszelném
- Külföldre is szívesen ellátogatnék

Tegyük fel, hogy nyertél egy utazást egy hazai borvidékre

pároddal/barátaiddal/családoddal. Te szervezed a programot. Mi a fontos számodra?

(Jelöld skálán: 1 – nagyon fontos, 2 – nem fontos, 3 – fontos, 4 – nagyon fontos, nem szeretnék válaszolni)

- Az ott termő borok jellemzői
- A helyi borászatok, pincészetek árai
- Igényes szálláshelyek
- Jó megközelíthetőség, infrastruktúra
- Szép természeti környezet, túrázási lehetőségek
- Nagyváros közelsége
- Kulturális programok, látnivalók
- Szórakozási lehetőségek (pl. termálfürdő, szórakozóhelyek)
- Gasztronómia

Ha választhatnál, hogyan kérnéd ezt az utazást?

- Inkább legyen minden megszervezve, csomagban értékesítve (szállás, belépők, programok időpontokkal)

- Inkább a saját tempómban, saját ízlésem szerint fedezném fel a környéket, így eljuthatok a kevésbé populáris helyekre is
- Nem tudom megítélni

Ha az említett utazást nem ajándékba kapnád, hanem neked kellene állnod a költségeket, kb. mennyi pénzt szánnál egy hétvégére?

Tegyük fel, hogy 2 fő részére, 2 éjszaka – 3 nap, általad választott szállással, programokkal

Mennyi pénzt szánnál egy üveg minőségi magyar borra?

(Saját fogyasztásra, nem ajándékba.)

Sosem vennék magamnak bort

- 500 Ft-nál kevesebbet
- 501-1000 Ft
- 1001-2000 Ft
- 2001-3000 Ft
- 3000 Ft-nál többet

Mennyire érzed erősnek, csalogatónak a bormarketinget...

(Jelöld skálán: 1 – egyáltalán nem tartom erősnek, 2 – nem igazán tartom erősnek, 3 – erősnek tartom, 4 – nagyon erősnek tartom, nem szeretnék válaszolni)

- Magyarországon?
- a pannonhalmi borvidékkel kapcsolatban?

Ha jártál már a pannonhalmi borvidéken, mi tetszett számodra a leginkább? És mi a legkevésbé?

Oszd meg velem egyéb borral, bormarketinggel kapcsolatos gondolataidat is!

Nem

- Nő
- Férfi

Kor

- 18 év alatt
- 18-35 év között
- 36-50 év között
- 50 év felett

Lakóhely

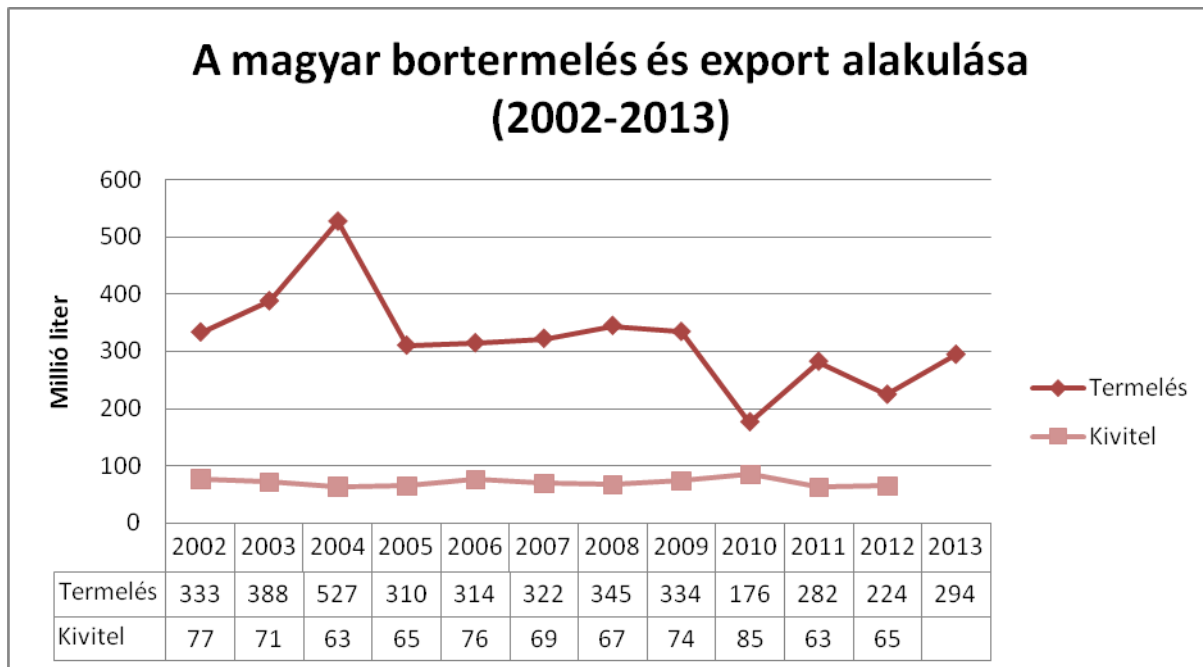
- Falu
- Kisváros
- Megyei jogú város/nagyváros
- Főváros

Fő tevékenység

- Tanuló/Hallgató vagyok
- Alkalmazott vagyok, szellemi munkát végzek
- Alkalmazott vagyok, fizikai munkát végzek
- Vezető beosztásban vagyok
- Aktív álláskereső vagyok
- Háztartásbeli/nyugdíjas/megváltozott munkaképességű/GYES-GYED-en vagyok

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. számú ábra



Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

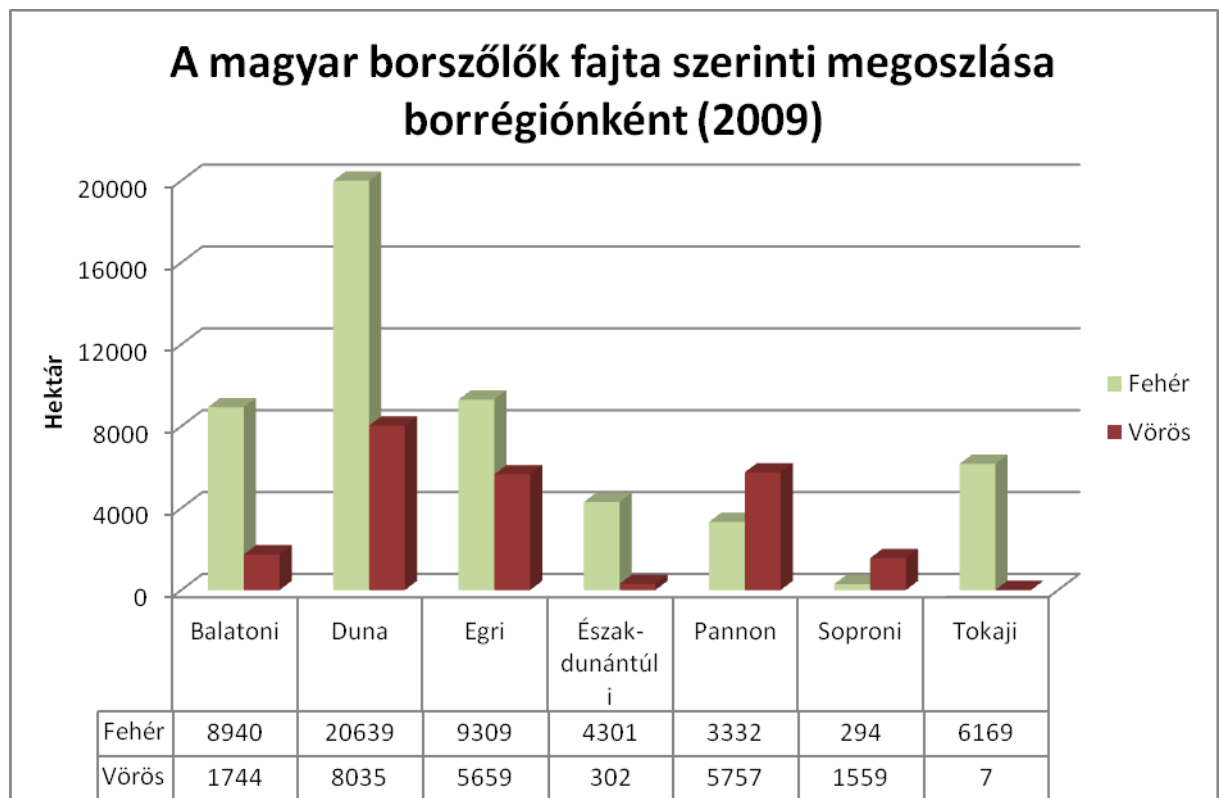
(https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_omn005.html)

2. számú ábra



Forrás: <http://www.elitbor.hu/datas/2013/0415/954/magyarbor.jpg>

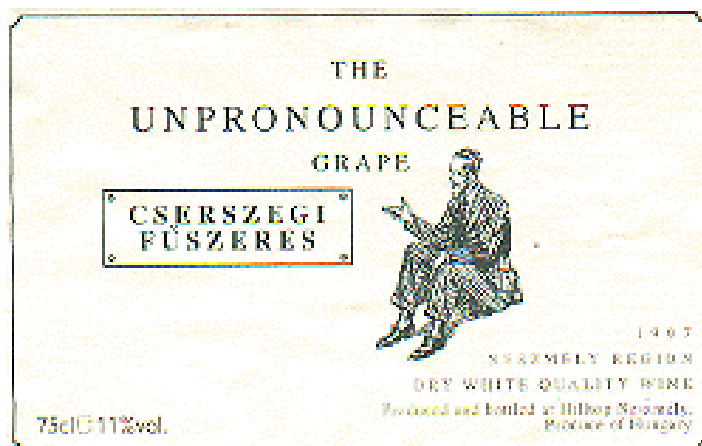
3. számú ábra



Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

(http://www.ksh.hu/docs/hun/xtabla/szoloultetvenyek/taclszo09_07.html)

4. számú ábra



Forrás: <http://www.winelabels.org/image/unpron.gif>

5. számú ábra



Forrás: <http://www.borterasz.hu/assets/res/webshop/9a02accf86b40fe9920d444f1a0e031a.jpg>

6. számú ábra



Forrás: <http://winefolly.com/wp-content/uploads/2014/04/wine-bottle-types.jpg>

7. számú ábra:



Szeremley Rizling

Forrás: <http://www.borudvar.hu/images/cache/1/9/1997s400c0.00i.jpg>

8. számú ábra



Ráspi-borok

Forrás: http://www.boraszportal.hu/kepek/hirek/kostolo%202027_20100104111308.jpg

9. számú ábra



Forrás: http://alkoholista.blog.hu/2009/07/13/fedezd_fel_a_tokaji_furmintot

10. számú ábra



Forrás: <http://borravalo.hu/a-korhintabol-nincs-kiszallas/>

11. számú ábra



Forrás: <http://www.matt.org.hu/uimages/dok//967.jpg>

12. számú ábra



Forrás: http://www.boraszportal.hu/a-butelia-melyen/20100212/jo_bornak_is_kell_a_ceger

13. számú ábra



Forrás: <http://welovebalaton.hu/image/cimlap.1.exact726w.jpg?v=3>

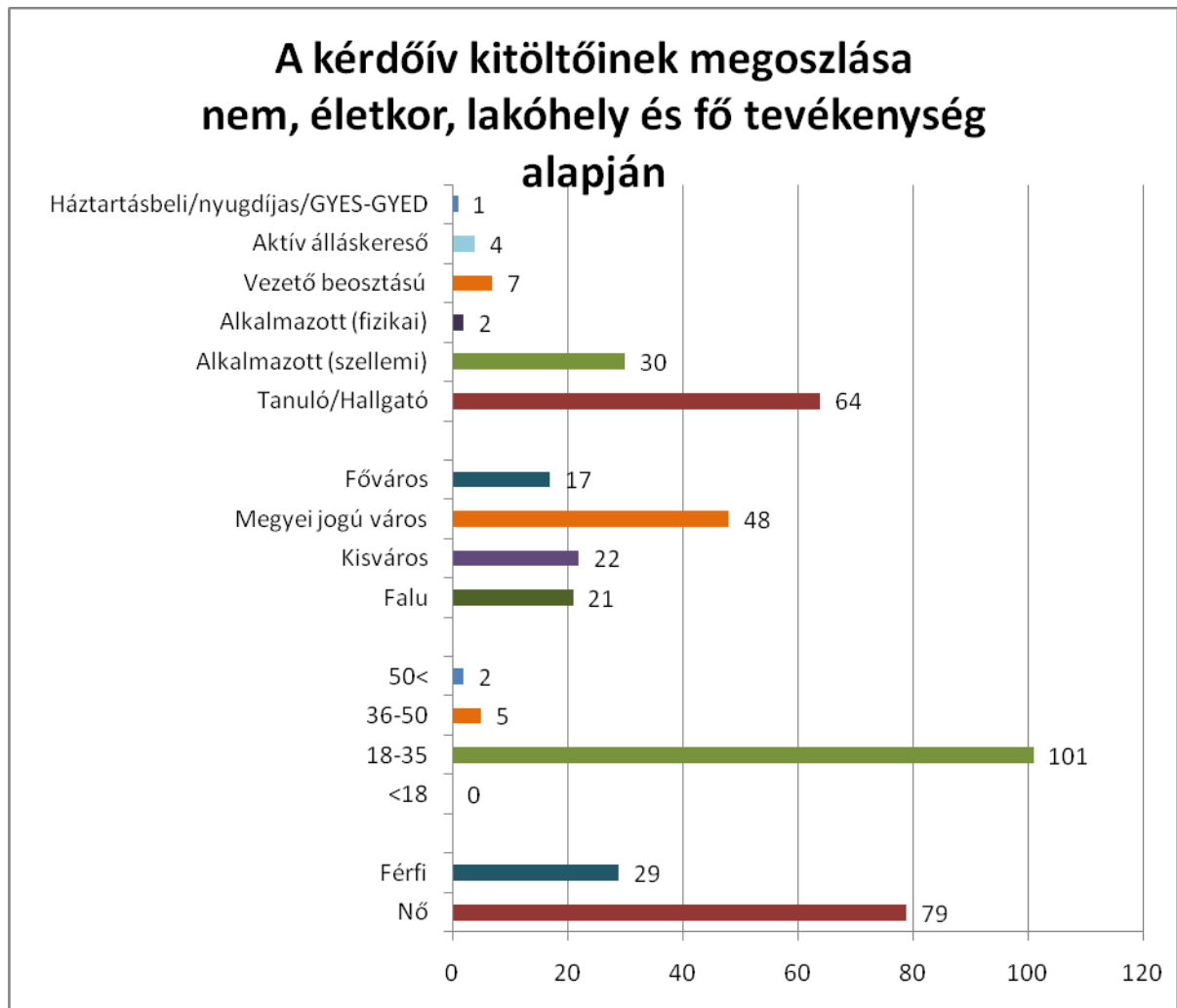
14. számú ábra



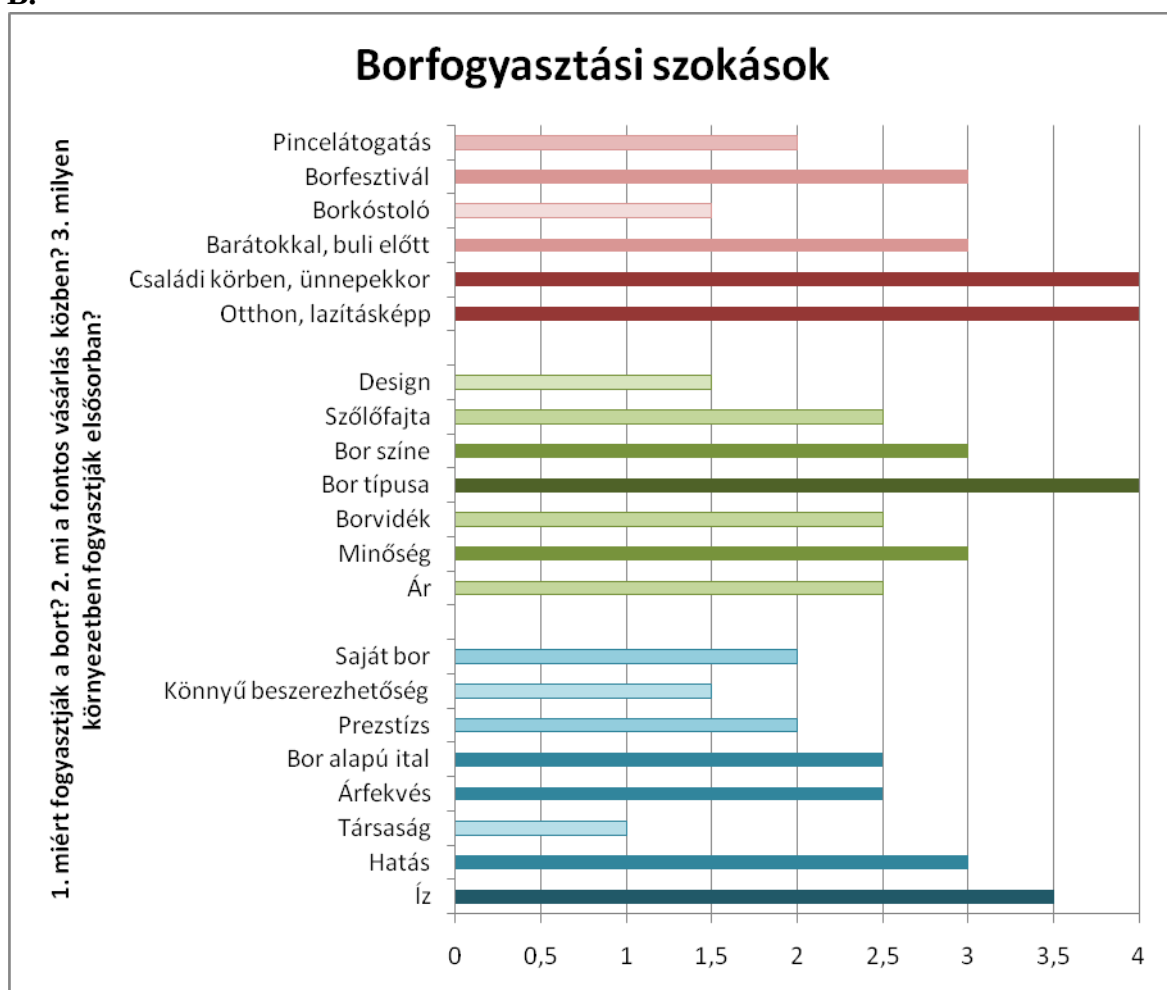
Forrás: <http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/ceg-es-szemelyi-hirek/termekei-nepszerusitesere-marketingkampanyt-indit-a-pannonhalmi-borvidek.html>

15. számú ábra

A.



B.



C.



D.

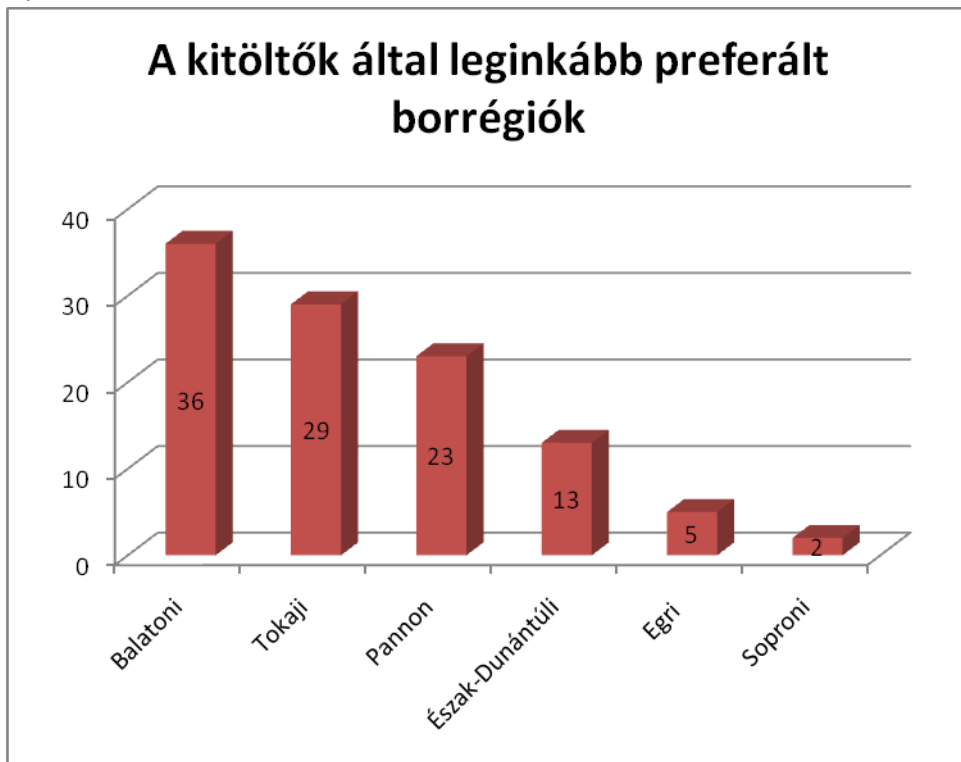


E.

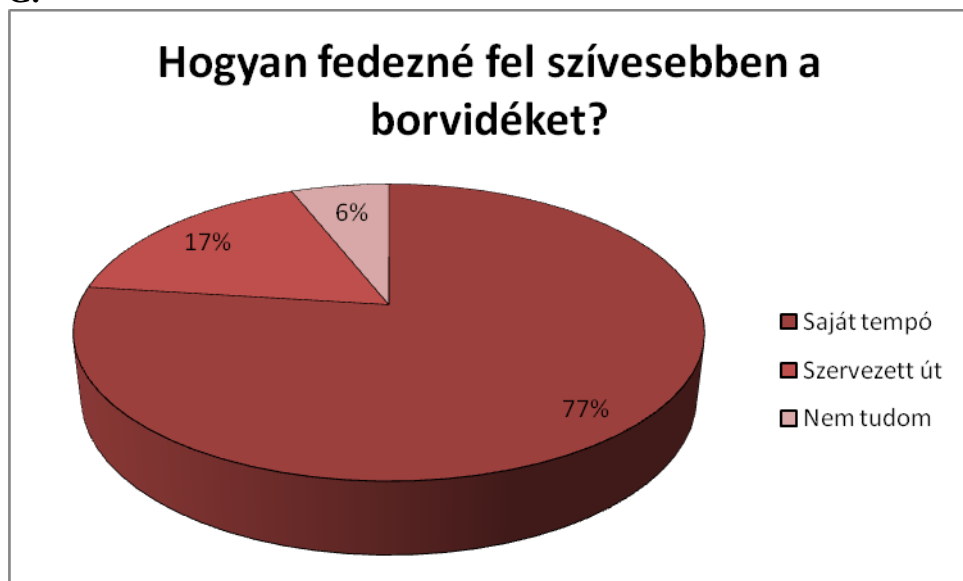
Pénz_üveg_átkod * Szaküzlet Crosstabulation

				Szaküzlet				Total
				1	2	3	4	
Pénzüvegátkod	1,00	Count		3	0	0	0	3
		% within Szaküzlet		11,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
	2,00	Count		13	22	11	7	53
		% within Szaküzlet		50,0%	62,9%	35,5%	43,8%	49,1%
	3,00	Count		10	13	20	9	52
		% within Szaküzlet		38,5%	37,1%	64,5%	56,2%	48,1%
Total	Count		26	35	31	16	108	
	% within Szaküzlet		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

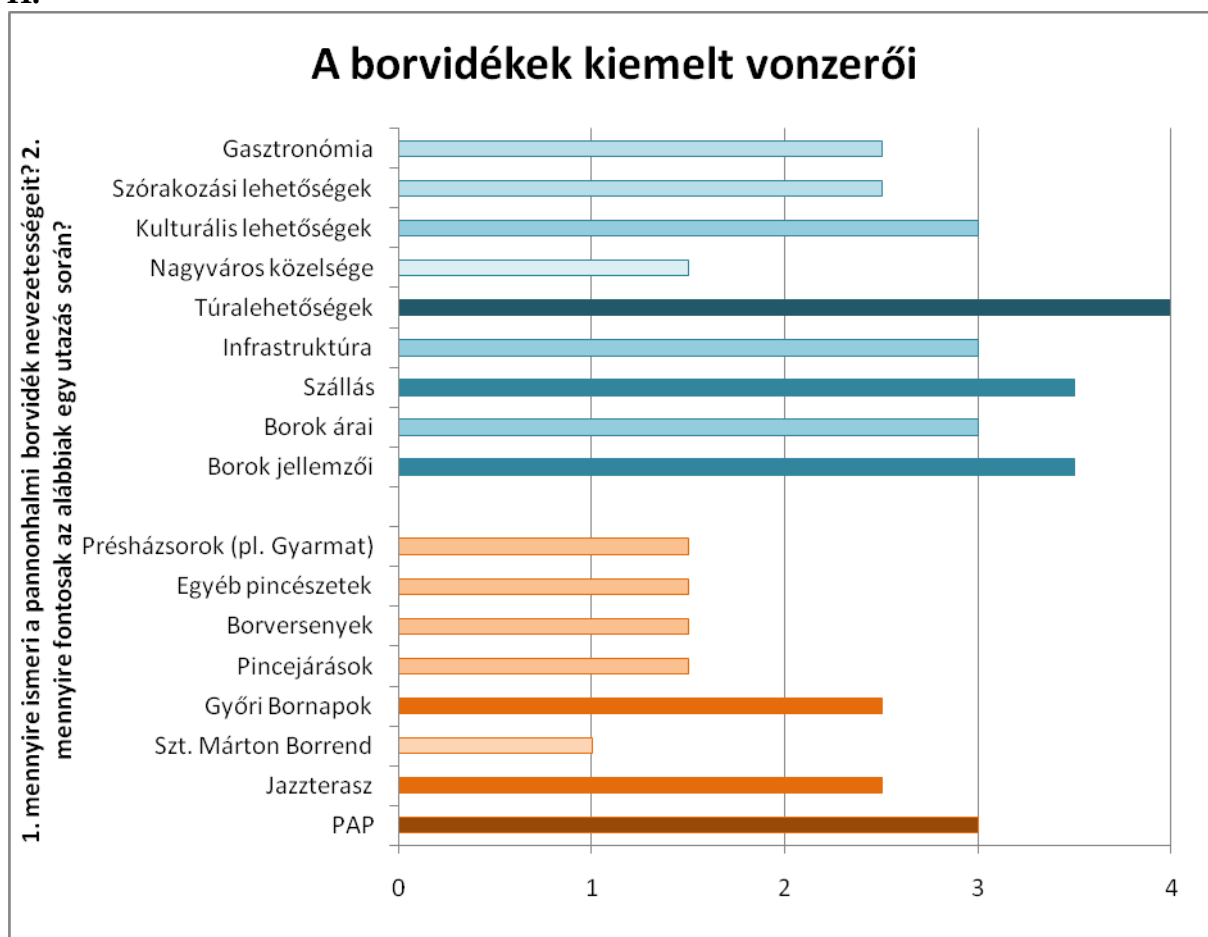
F.



G.



H.



I.**Correlations**

		Pénz_7vége_átkod	Pénz_üveg_átkod
Pénz_7vége_átkod	Pearson Correlation	1	,105
	Sig. (2-tailed)		,284
	N	107	107
Pénz_üveg_átkod	Pearson Correlation	,105	1
	Sig. (2-tailed)	,284	
	N	107	108

J.**Correlations**

		Pénz_7vége_átkod	Mennyit_utaz
Pénz_7vége_átkod	Pearson Correlation	1	,235*
	Sig. (2-tailed)		,015
	N	107	107
Mennyit_utaz	Pearson Correlation	,235*	1
	Sig. (2-tailed)	,015	
	N	107	108

Forrás: saját szerkesztés a Bor, mámor, marketing c. kérdőív válaszai alapján

16. számú ábra



17. számú ábra



19. számú ábra



20. számú ábra

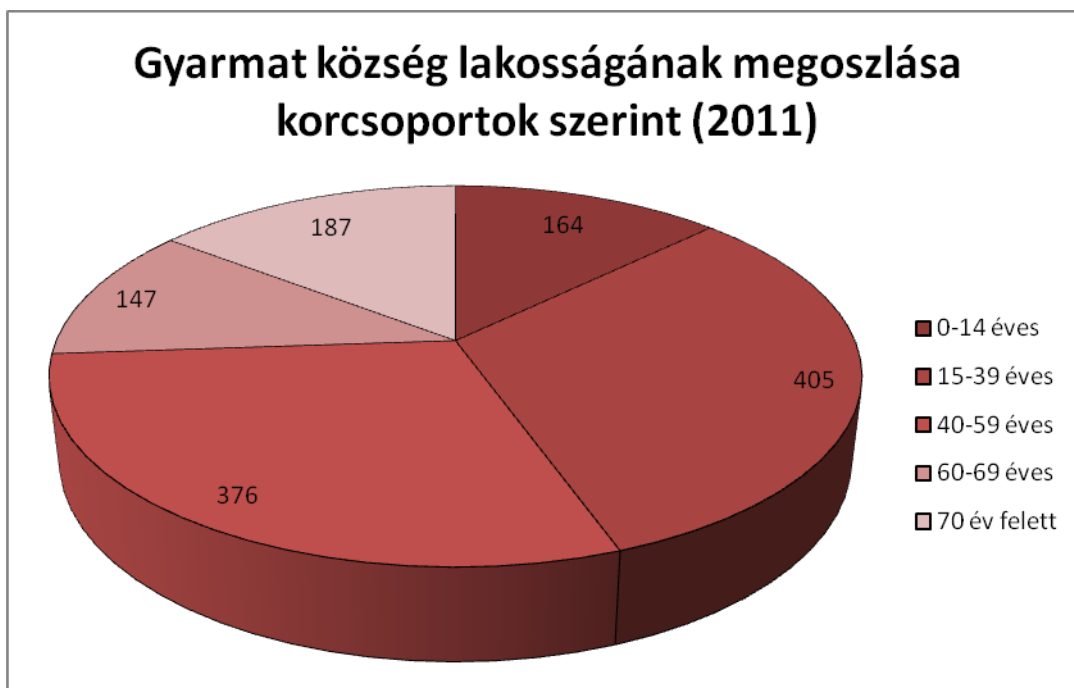


21. számú ábra

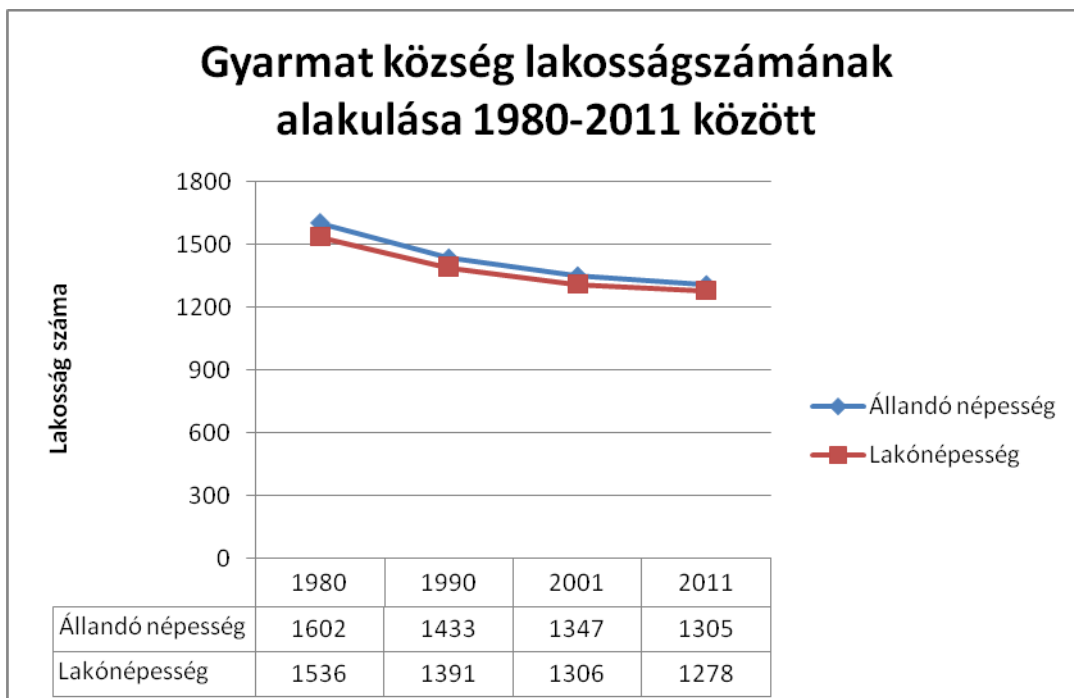


Forrás (16-21.): saját készítés (2013. november)

22. számú ábra



23. számú ábra



Forrás (21-22.): saját szerkesztés a KSH adatai alapján
http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepsz2011/nepsz_03_08_2011.pdf