

Debreceni Egyetem

Természettudományi és Technológiai Kar

Földtudományi Intézet



**A magyarországi kisüzemi sörtermelés és -fogyasztás
területi vizsgálata**

OTDK-dolgozat

Témavezető

Dr. Pénzes János
Egyetemi docens

Készítette

Kovács Dávid
Földrajztanár;
történelemtanár és
állampolgári ismeretek
tanára szakos hallgató

A pályamunka lezárásának dátuma: 2022.05.20.

Debrecen, 2022

I. függelék

Alulírott Kovács Dávid nyilatkozom, hogy a témavezetőm, Dr. Pénzes János egyetemi docens irányításával a tudományos diákkörben folyó kutatás alábbi munkarészeit dolgoztam ki önállóan:

- **Szakirodalmak áttekintése:** áttanulmányoztam a magyarországi sörgyártással kapcsolatos szakirodalmakat, viszont ezek közül kevés foglalkozik a kisüzemi sörfőzdék földrajzi elemzésével, ezért külföldi szakirodalmakat is felhasználtam a témában való nagyobb háttértudás megszerzésének érdekében.
- **Interjúk vizsgálatok:** a vizsgálatban szereplő hat sörfőzde tulajdonosaival, sörfőzőikkel interjúkat készítettem személyesen, illetve online megoldásokon keresztül, amely során rögzíthettem a sörfőzdék infrastrukturális jellemzőit, a telephelyválasztást befolyásoló természet- és társadalomföldrajzi tényezőket, az értékesítési sajátságait, terveiket, illetve a kínálatukra vonatkozó adatokat.
- **Kérdőíves vizsgálat:** kérdőívet készítettem Google Űrlapok segítségével a fogyasztók alapvető jellemzőinek, fogyasztási szokásainak felmérésére, külön vizsgálva a kis- és nagyüzemi sörökkel kapcsolatos trendeket. A kérdőívet sörök iránt érdeklődő csoportokban osztottam meg, hogy reprezentatívabb legyen a felmérés a fogyasztási szokásokra.
- **Térképkészítés:** az Opten adatbázisának segítségével a QGIS szoftvert használva térképen tudtam ábrázolni a magyarországi kisüzemi sörgyártó cégeket, kvantitatív adatokkal kiegészítve, mint a cégek foglalkoztatotti létszáma és nettó árbevétele 2020-ban. Ezt hasonlítottam össze a szocialista éra 1984-es söriparának állapotfelmérésével. Ezek mellett a vizsgált kisüzemi sörfőzdekét is térképen ábrázoltam.
- **Átlagárak vizsgálata:** 2021.12.01. és 2022.03.05. között a vizsgált sörfőzdek (kivéve a Zirci Apátsági Manufaktúra) webshopjainak adatait gyűjtöttem minden héten, amelyből átlagárát számoltam az állandó, nem állandó és összes sörükre vonatkozóan. Az árakat Microsoft Excel táblázatok segítségével dolgoztam fel.

Debrecen, 2022. május 24.


Kovács Dávid
szerző



Tartalom

1. Bevezetés	4
1.1. A témaválasztás indoklása	4
1.2. A kutatás céljai	5
1.3. Hipotézisek	5
1.4. Kutatási módszerek.....	5
2. Szakirodalmi áttekintés	7
2.1. Történeti áttekintés	7
2.1.1. A magyar sörgyártás a szocialista érában	7
2.1.2. A kisüzemi sörfőzdek alapításának első hulláma	8
2.1.3. A kisüzemi sörfőzdek alapításának második hulláma	9
2.2. A magyarországi sörgyártás és sörfogyasztás időbeli változásának áttekintése	9
2.3. A magyarországi kisüzemi sörfőzdek gazdasági jellemzői.....	11
2.4. A fogyasztói magatartás értékelése.....	14
2.5. A Covid-19 hatásai	16
3. A vizsgált kisüzemi sörfőzdek összehasonlítása	20
3.1. A vizsgált sörfőzdek általános infrastrukturális jellemzői	20
3.2. A magyarországi sörgyártó cégek földrajzi elhelyezkedése	23
3.3. A vizsgált sörfőzdek termékeinek jellemzői	27
3.3.1. Mad Scientist.....	27
3.3.2. Fehér Nyúl.....	30
3.3.3. Ugar Brewery	31
3.3.4. Viharsarok	32
3.3.5. Zirci Apátsági Manufaktúra	33
3.3.6. Szent András Sörfőzde	35
3.3.7. A vizsgált sörfőzdek termékeinek összegzése	37
3.4. A vizsgált sörfőzdek értékesítési platformjai	40
3.5. A vizsgált sörfőzdek termékei átlagárának elemzése.....	41
3.6. A vizsgált sörfőzdek tervei, a magyar kisüzemi sörgyártás jövője	46
3.6.1. A magyar kisüzemi sörgyártás jövője	47
4. A kérdőíves vizsgálat eredményei.....	49
4.1. A kérdőívet kitöltők jellemzői	49
4.2. A kérdőívet kitöltők kis- és nagyüzemi sörökre vonatkozó fogyasztási szokásai.....	51
5. A vizsgálat konklúziói	55
5.1. A hipotézisek reflexiói.....	55
5.2. Összegzés.....	57
6. Forrás- és irodalomjegyzék	58

1. Bevezetés

1.1. A témaválasztás indoklása

Magyarországon az 1990-es évek elején indult újra a kisüzemi sörgyártás, mivel a nagyüzemi sörgyárak megjelenése előtt kisüzemi főzdek szolgálták ki lokálisan a fogyasztói igényeket, azonban a söripar modernizációja révén létrejött nagyüzemi sörgyárak mellett csődbe mentek a XX. század elején. Az ehhez kapcsolódó fogyasztási és gyártási trendek kutatása hazai viszonylatban átfogó vizsgálatokat jelentett, azonban az 1990-es évektől népszerűvé váló kisüzemi sörgyártással foglalkozó tanulmányok nem terjednek ki a főzdek gazdasági lehetőségeit meghatározó földrajzi adottságokra, illetve működésük területi aspektusú vizsgálatára. Ezért a kutatás célja a magyarországi kisüzemi sörfőzdékkel kapcsolatos földrajzi elemzések bővítése. Mindezek alapján összehasonlító vizsgálat keretében 6 kisüzemi sörfőzde – Ugar Brewery, Mad Scientist, Zirci Apátsági Manufaktúra, Szent András Sörfőzde, Fehér Nyúl, Viharsarok – részletes gazdaságföldrajzi elemzésére kerül sor.

Kutatásom fő vonalát a hat kisüzemi sörfőzde vizsgálata adja a velük készített interjúk alapján. Az Ugar Brewery Törökszentmiklóson található, a céget 2015-ben alapították, a termelést 2017-ben kezdte. A Fehér Nyúl 2017-ben jött létre Budapesten, amely a Soroksári úton található. Szintén Budapesten, a Főzdeparkban található a 2016-ban létrehozott Mad Scientist. A Zirci Apátsági Manufaktúra zirci székhelyű, több százéves múltra tekint vissza, az új sörfőzdét 2015-ben indították. A Viharsarok 2017-ben kezdte működését Corner néven, 2020-óta viseli jelenlegi nevét. A Szent András Sörfőzde a többi kisüzemi sörfőzdével ellentétben korábbi alapítású, 1993-ban alakult Békésszentandrason. Kiválasztásuknál a földrajzi elhelyezkedést, az alapítási dátumot és a főzdek jellegét vettem alapul. Kettő budapesti székhelyű, a Mad Scientist a Főzdeparkban, míg a Fehér Nyúl ezen kívül helyezkedik el, a Zirci Apátsági Manufaktúra a Dunántúlon található, az Ugar Brewery, a Szent András Sörfőzde és a Viharsarok pedig az ország keleti részén. A Szent András Sörfőzde az első sörfőzdealapítási hullámban jött létre, míg a többi főzde a 2010-es évek második felében kezdte tevékenységét. A Viharsarok, a Mad Scientist, a Fehér Nyúl és az Ugar Brewery követve az észak-amerikai és nyugat-európai trendeket, elsősorban „újhullámos” söröket készítenek, míg a Zirci Apátsági Manufaktúra és a Szent András Sörfőzde kevésbé követik ezt az irányvonalat.

1.2. A kutatás céljai

Dolgozatom célja a hat vizsgált kisüzemi sörfőzde összehasonlítása földrajzi elhelyezkedésükből adódó előnyeiről és hátrányairól, strukturális jellemzőikről, alkalmazottaik száma és gyártókapacitásuk alapján, profiljuk meghatározása termékeikről, márkájukat érintő karakterük szerint, sörök összetétele típus, dizájn és átlagár alapján a főzdek webshopjaira építve. A sörfőzdek terveinek feltárása, illetve a magyarországi kisüzemi sörfőzés jövőjének, lehetőségeinek megítélése, életképességük meghatározása a nagyüzemi sörgyárak mellett, a kisüzemi sörfőzdek egymásra, a nagyüzemekre és a fogyasztókra gyakorolt hatásának feltérképezése szintén a dolgozat céljai között szerepelt.

A kisüzemi sörfőzdek fogyasztóinak felmérését különböző paraméterek alapján végeztem, mint az életkor, iskolai végzettség, jövedelem, foglalkozás, lakóhely, illetve a kis- és nagyüzemi sörök beszerzési helye, ezek megítélése minőségük és ár-érték arányuk alapján. Ezek alapján határoztam meg a fogyasztók jellemzőit. A kérdőív nem minden pontját dolgoztam fel, csak azokat, amelyek a vizsgálat ívéhez leginkább illeszkednek.

1.3. Hipotézisek

Vizsgálatomban a következő 3 hipotézist állítottam fel:

H1: A földrajzi helyzetükből adódóan a Budapesten és az agglomerációban elhelyezkedő vizsgált kisüzemi sörfőzdek nagyobb helyzeti előnnyel indulnak, bevételük magasabb, mint ezen a körön kívül elhelyezkedő főzdek.

H2: A második generációs, észak-amerikai trendeket követő kisüzemi sörfőzdek innovatívabbak lehetnek, mivel több lehetőséggel rendelkeznek, mint az első generációs kisüzemi sörfőzdek.

H3: A kisüzemi sörfőzdek termékeit fogyasztók jellemzően városokban élnek, magasabb iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkeznek, illetve fiatalabb korosztályokba tartoznak.

1.4. Kutatási módszerek

A kutatásomat az interjúkra alapozva végeztem, amelyeket 2020. novemberében végeztem a hat sörfőzde ügyvezető-tulajdonosaival, sörfőzőmestereivel, egyéb alkalmazottaival. Ezek listáját az 1. táblázat tartalmazza:

Sörfőzde	Interjúalany	Alapítási dátum	Sörfőzde elhelyezkedése
Mad Scientist	Szalai Tamás	2016	Budapest
Fehér Nyúl	Sajgó Álmos	2017	Budapest
Ugar Brewery	Magyar Zoltán	2015	Törökszentmiklós
Viharsarok	Kereki Zoltán és Jakucs Levente	2017	Gyula
Zirci Apátsági Manufaktúra	Utassy Roland	2015	Zirc
Szent András Sörfőzde	Bukovinszky Béla	1993	Békésszentandrás

1. táblázat: A vizsgálatba bevont interjúalanyok

Forrás: saját szerkesztés az interjúalanyok válaszai alapján

Magyar Zoltánnal új interjút készítettem 2022. január 18-án, az elmúlt egy évben lezajlott változások megismerésére.

A sörök átlagárának vizsgálatához szükséges információkat a sörfőzdek webshopjainak aktuálisan elérhető termékei alapján gyűjtöttem, ami heti szinten kb. 100 termékadat feldolgozását jelentette. A Zirci Apátsági Manufaktúra nem szerepel az átlagárak vizsgálatában, mivel nem rendelkezik saját webshoppal, így az ehhez szükséges adatmennyiség nem állt rendelkezésemre. Az adatok gyűjtését 2021.12.01-én kezdtem és 2022.03.05-én fejeztem be. A vizsgálatban a sörök típusára, kiszerelésének méretére, anyagára, elérhetőségére – állandó/szezonális – és árára fókuszálok, ezek alapján megállapítva a főzdek tendenciáit.

A kérdőíves vizsgálatot 2021.05.21-től 2021.07.07-ig végeztem, az űrlapokat több, sörfogyasztással kapcsolatos Facebook csoportban osztottam meg. Ezek a következők: *Sörfőzés Otthon Kezdőknek!*; *SÖRFŐZÉS OTTHON*; *Sörkedvelők Csoportja & MINDEN Ami Sör*; *SörFan Klub* és a *Sör előttem, sör utánam*. A kérdőívet 107 fő töltötte ki.

A téma kutatásához szükséges tudásanyagot az ezzel foglalkozó szakirodalmakból merítettem. A sörök árainak feldolgozását a Microsoft Excel program segítségével végeztem, a vizsgálatban szereplő térképeket pedig QGIS szoftver segítségével hoztam létre. A kérdőív létrehozásához Google Űrlapokkal dolgoztam. A kérdőív és az interjúvázlat nem szerepel mellékletként a dolgozatban a terjedelmi korlát miatt. Az összegzésben (5.2. fejezet) szereplő kategóriák a vizsgált sörfőzdekre vonatkozóan egy meghatározott időszak adatai alapján kerültem megállapításra, viszont ezek évek óta körvonalazódó tendenciák eredménye, ezért néhány éven belül gyökeres változás nem várható.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Történeti áttekintés

2.1.1. A magyar sörgyártás a szocialista érában

A XIX. században alakult ki nagyüzemi sörgyártás a megnövekedett gyártási volumenhez szükséges technológia révén. Ezáltal megkezdődött az alsó erjesztésű lagerek tömegtermelése.¹ Magyarországon Kőbánya vált a sörgyártás központjává az ott található természet- és társadalomföldrajzi adottságok miatt – elhagyott borospincék, fővárosi felvevőpiac stb. –, emellett a komló- és malátatermő vidékek hatottak pozitívan a sörgyárak alapítására, így a Kisalföldön, a Bánságban, Bánátban, Erdélyben és a Felvidéken is létrejöttek sörgyártó üzemek. Az első világháború és Trianon bár megrázta a hazai söripart, a kapacitások 85%-a az új határokon belül maradt. Viszont a két világháború közötti időszakban a magyarországi sörgyártás nem tudta elérni az 1910-es szintet (Erdősi, 1970. 3-5.; Katona, 2018. 217-227.)

1948-ban államosították az ipar szereplőit, létrehozták a Magyar Söripari Vállalatok Trösztjét. (Erdősi, 1970. 7.; Fertő et al., 2016. 40.). A magyar sörgyártást a szocialista időszakban a nagyüzemi sörgyárak uralták: az 1970-es évek első felétől a soproni, a nagykanizsai, a pécsi, a borsodi és a budapesti sörgyárak voltak jelentősek (Erdősi, 1970. 28-33.; Fertő et al., 2016. 44.). Mivel a söripar földrajzi helyzete egyenlőtlen volt, körzeteket kijelölésére volt szükség a megfelelő ellátáshoz. A Dunántúl lefedett volt a nagykanizsai, soproni, pécsi és budapesti gyárak révén, az Alföld és az Északi-középhegység területét Budapest látta el sörrel, azonban ez veszteséges volt. Az 1970-es években ezért épült fel a Borsodi Sörgyár Böcsön, felosztva a két említett területet a fővárossal (Erdősi, 1970. 28-30.). A szocialista állami irányítás többlettermelésre törekedett, nemcsak a magyar, hanem a KGST-országainak piacát is kiszolgálva sörrel, ezért termékeikre rendkívül alacsony és folyamatosan romló minőség volt jellemző (Gyórfi, 2006. 87.; Fodor et al., 2013. 105.). A rendszerváltást követően liberalizálódott a magyar piac: megkezdődött a nagyüzemi sörgyárak privatizációja. A KGST felbomlásával járó piacvesztéssel feleslegessé vált a termelés növelése, viszont a csőd elkerülése érdekében beruházásokra volt szükség. A korábban állami tulajdonban lévő

¹ A felső erjesztésű élesztőgombák a fermentáció során összetapadnak, ezáltal az erjedés során keletkező széndioxid a sörle felszínére emeli ezeket, innen ered a neve. A felső erjedésű élesztőgombák jellemző 15-20 Celsius-fokos hőmérsékleten erjesztenek, ezért az így készülő sörök hűtésigénye alacsony. Az alsó erjesztésű élesztőgombák viszont az erjedés során nem kapcsolódnak egymáshoz, ezért a felfelé áramló széndioxid nem tudja a sörle felszínére terelni. Az így készülő sörök kb. 9-14 Celsius-fok körül fermentálódnak, amelyet hosszú, akár hónapokig tartó, 0 Celsius-fok körüli hőmérsékleten történő ászokolás, lagerelés követ, míg ez a felső erjesztésű söröknél kimarad, így sokkal gyorsabb ezek készítése. Éppen ezért az alsó erjesztésű sörök eltarthatósága jobb, viszont az elkészítési idejük hosszabb, mint a felső erjesztésű söröké (Bajkai et al., 2016. 45.; Serei (ford.), 2015. 31-32.).

sörgyárak külföldi felvásárlások révén modernizálódtak, a külső- és belső minőségbéli javulás mellett a környezetvédelmi szempontokat figyelembe véve. Az így létrejövő szabad versenyben a sörgyárak egymás riválisaivá váltak (Györfi, 2006. 72-88.; Major, 2015. 459.).

2.1.2. A kisüzemi sörfőzdék alapításának első hulláma

Annak ellenére, hogy a rendszerváltás utáni liberalizációval kisüzemi sörfőzdék jöttek létre, a nagyüzemi sörgyárak piaci részesedését azok mégsem veszélyeztették. A trend az Amerikai Egyesült Államokból és nyugat-európai országokból érkezett, ahol már Magyarországot megelőzve évtizedek óta működnek kisüzemi sörfőzdék (Major, 2015. 454.; Csörögi, 2018. 74.).

A második világháború után a tömegigények kielégítésére törekedtek a sörgyárak az Egyesült Államokban is. A házi sörfőzők a boltban kapható, alacsony minőségű sörök vásárlása helyett kísérletezni kezdtek korábbi stílusokkal, mint a stout, porter vagy az IPA. Ezekből a házi sörfőzdékből jöttek létre a kisüzemi főzdék, elindítva később a rendszerváltás utáni Magyarországon a kisüzemi főzdék alapításának első jelentős hullámát (Bajkai et al., 2016. 16.; Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde). A kisüzemi sörök piacának kialakítását az 1994-ben megalapított Kisüzemi Sörfőzdék Egyesülete is segítette, azonban termékeik alacsony minőségűek voltak, mert nem rendelkeztek a megfelelő minőségű sörgyártáshoz szükséges képzettséggel. Mivel a szocialista érához képest sok főzde jött létre, több kisüzemi sört előállítva, mint amennyire kereslet volt, az 1990-es évek második felére az üzemek többsége csődbement. Azok a kisüzemi sörfőzdék működhetek tovább, amelyek felismerték, hogy olyan szuperprémium termékek gyártására van szükség, amely a nagyüzemi sörgyáraknak veszteséges lenne, kitöltve ezzel a piaci rést (Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde.; Fertő et al., 2016. 39-43.; 1. link)².

A nagyüzemi sörgyárakat ekkor jelentősebb söripari vállalatok vásárolták fel, például a Heineken, Molson-Coors, AB InBev, Asahi (2. link). A koncentráció révén a sörgyárak csökkentették a költségeiket, növelték az áraikat és a piaci részesedésüket. A nagyüzemi sörgyárak 2004-ben a hazai sörpiac 95,4%-át uralták, ebből a Pécsi Sörfőzde – ekkor még az Ottakringer tulajdonában – az 5%-os részesedést sem érte el (Györfi, 2006. 94.; Major, 2017. 52.). A kisüzemi sörfőzdék tömeges létrejöttének ellenére is 2013-ban a teljes globális sörgyártásnak csak 5,7%-át adták a kisüzemek (Schneel-Reese, 2014. 174.). A hazai kis- és nagyüzemi sörgyártást több tényező hátráltatta: a szocialista időszak nagyüzemi sörgyárainak

² Az Egyesület alapításakor a tagok száma 18 volt, 1995-re elérte a 140-et (1. link).

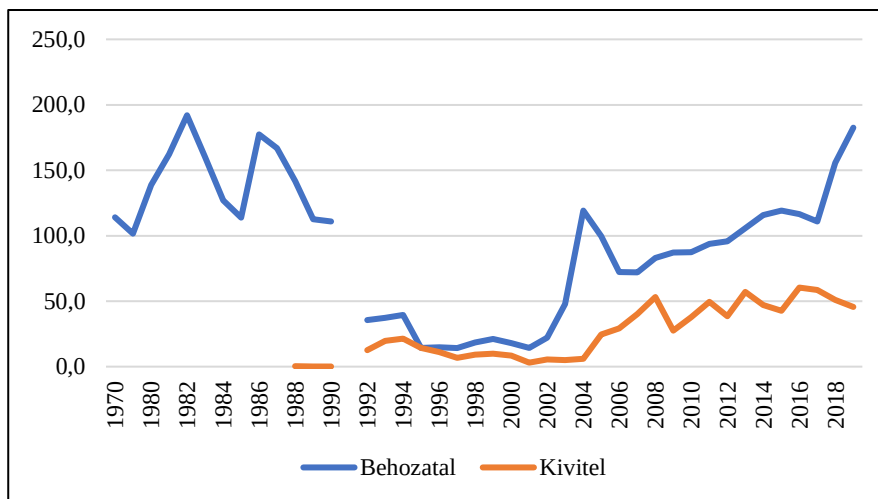
termékeivel kapcsolatos negatív tapasztalatok kihatottak a rendszerváltás utáni évekre is, emellett az Európai Unió csatlakozás révén olcsó, német sörök tömegét importálták az országba (Fodor et al., 2013. 105.; Fertő et al., 2016. 40.).

2.1.3. A kisüzemi sörfőzdék alapításának második hulláma

A 2008-2009-es gazdasági válság hatására a fogyasztás az alacsony minőségű, olcsóbb sörök irányába terelődött a fizetések csökkenése miatt. A prémium és szuperprémium kategóriájú sörök fogyasztása viszont változatlanul alacsony maradt (Fertő et al., 2013. 41.). A válság átalakította a söripart, egyre több új kisüzemi sörfőzde alakult az Európai Unió területén differenciáltabb kínálattal, beleértve Magyarországot is a 2010-es évek elején. Ekkor indult be a kisüzemi sörfőzdék alapításának második hulláma. Ekkor jogi szabályozás révén lehetővé vált a házi sörfőzés, megteremtve az otthoni körülmények közötti kísérletezést. A házi sörfőzők számának, ambíciójának növekedésével létrejöttek az első cégek gerillaként – saját sörfőzdével nem rendelkező cég –, majd sörfőzdek is. Termékeik magasabb minőséget képviseltek, mint az első generációs kisüzemi sörfőzdeké, sör típusaik jobban illeszkedtek a Nyugat-Európából, Egyesült Államokból származó trendekhez. A piacuk bővülésével söreik megjelentek a kiskereskedelmi áruházakban. Népszerűségüket növelheti a globalizációra adott válaszreakcióként megjelenő neolokalizmus, amelynek következményeként a helyi termékek vásárlása felértékelődik, háttérbe szorítva a söripar globális szereplőit. A magyar söriparban nagyobb szerepet kapott a tudatos márkáépítés, a globális trendekhez való alkalmazkodás, a környezetvédelem és a fenntartható fejlődés, a fogyasztói igények alapos felmérése és az erre való reflexió (Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde.; Major, 2017. 53-67.; Hasman et al., 2021. 168.).

2.2. A magyarországi sörgyártás és sörfogyasztás időbeli változásának áttekintése

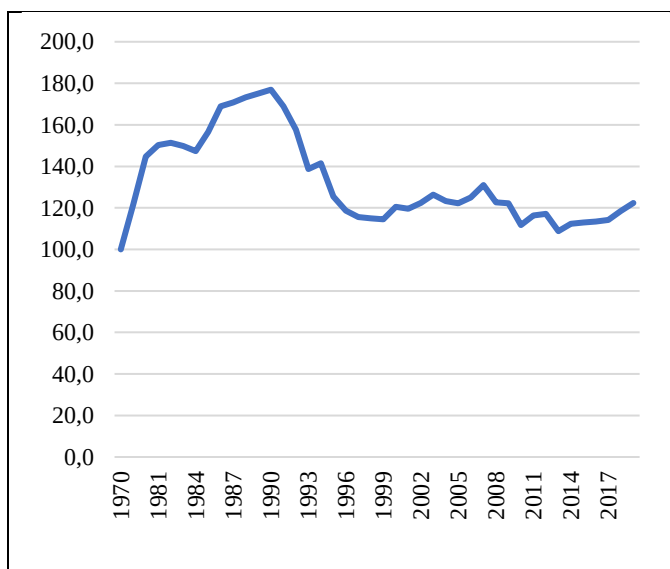
Az 1970 és 2019 közötti időszak vizsgálata a hazai sörgyártásra, importra és exportra, illetve sörfogyasztásra vonatkozóan elég terjedelmes ahhoz, hogy releváns következtetéseket lehessen levonni a sörgyártás tendenciáira vonatkozóan. A vizsgált időszakban Magyarország sörimportja és -exportja a következőképp alakult (1. ábra):



1. ábra: Magyarország sör exportja és importja 1970 és 2019 között (millió literben)

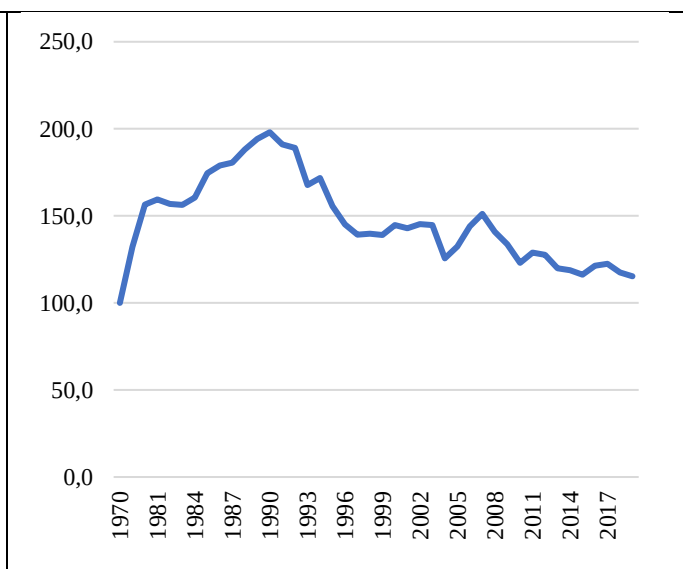
Forrás: saját szerkesztés a 3. link adatai alapján

A KSH a rendszerváltást megelőzően nem szolgáltat adatot Magyarország söriparának exportjára, az importban is van hiányosság az 1990-es évek elején. Az 1970-es évektől az 1990-es évekig Magyarország sör importja változó tendenciákat mutat csúcsokkal és mélypontokkal (1. ábra), a rendszerváltás után az Európai Unió csatlakozásig jelentősen csökkent. 2004 után látványos emelkedésen ment keresztül, amely folyamat ma is tart. Az export értékeiben elmarad az importhoz képest, a forgalom jelentős részét a legnagyobb sörgyártók teszik ki, mint a Carlsberg Hungary Kft., Heineken Hungária Zrt., Borsodi Sörgyár Kft, Dreher Sörgyárak Zrt., illetve a már kisüzeminek számító Pécsi Sörfőzde (4. link).



2. ábra: Magyarország sörfogyasztása 1970 és 2019 között (százalék)

Forrás: saját szerkesztés az 5. link adatai alapján



3. ábra: A magyarországi sörgyártás volumene 1970 és 2019 között (százalék)

Forrás: saját szerkesztés a 6. link adatai alapján

A magyarországi sörfogyasztás 1990-ben érte el a csúcst 105,1 liter/fő értékkel (2. ábra), amely folyamatosan emelkedett 1970-től. A rendszerváltás után erőteljes csökkenés indult be, mivel lecsökkent a korábban nagy létszámú, bányászokból és ipari munkásokból álló fogyasztórétég. A vásárlók egy része áttért az olcsóbb italokra. Mindezek miatt a rendszerváltás után átalakult a sörfogyasztás. Míg 1990-ben az 1 főre jutó magyarországi sörfogyasztás meghaladta a 100 litert, 2011-ben kb. 60 literre esett vissza (Fodor et al., 2013. 104-165.).

A 3. ábra adatai alapján a sörgyártás volumene az 1970-es évektől folyamatosan emelkedett, párhuzamosan a fogyasztással, a rendszerváltás után folyamatosan csökkent – függetlenül a kisüzemi sörfőzdek létrejöttétől –, 2004-ben nagyobb mértékben, ami lehet az Európai Unió csatlakozás révén beáramló német import sörök mennyiségének eredménye.

2.3. A magyarországi kisüzemi sörfőzdek gazdasági jellemzői

Magyarországon a kisüzemi sörfőzdeket a nagyüzemi sörgyáraktól az éves előállított sör mennyisége különbözteti meg. A 2017. júliusi szabályozást megelőzően évi 8 ezer hektoliter sörtermelés alatt minősültek a magyarországi sörfőzdek kisüzeminek. A minősítés felső határát a szabályozást követően évi 200 ezer hektoliter előállított sörben határozták meg. Ennek oka, hogy a Pécsi Sörfőzde is kisüzemi sörfőzdevé vált, kedvezőbb jövedéki adót fizetve – hektoliter-fokonként 810 forint –, mint a nagyüzemi sörgyárak (7. link). A kelet-közép-európai térség országai közül Szlovákiában és Lengyelországban is évi maximum 200 ezer hektoliter termelt sörben határozták meg a sörfőzdek kisüzemi minősítését. Csehországban viszont négy kategóriát állítottak fel, amelyek közül az éves szinten több, mint 500 ezer hektolitert termelő sörgyártó cégek tekinthetők nagyüzemeknek, a kisüzemi minősítés felső határát évi maximum 10 ezer hektoliterben húzták meg. (Wojtyra et al., 2020. 4.). Azonban a kisüzemi sörfőzdeket nemcsak a termelt mennyiség különbözteti meg, hanem a mikro-, kis- és középvállalkozásokra jellemző éves nettó bevételek, a foglalkoztatotti létszám és az innováció (Panyor et al., 2019. 21.).

A mikrovállalkozások éves foglalkoztatotti létszáma maximum 10 fő, éves nettó árbevétele maximum 700 millió forint, vagy mérlegfőösszege maximum 500 millió forint. A kisvállalkozások éves alkalmazotti létszáma maximum 50 fő, éves nettó árbevétel vagy a mérlegfőösszeget tekintve megegyezik a mikrovállalkozások kritériumaival. A szektor jelentősége Magyarországon mérhető olyan elemekben, mint a versenyélénkítő hatás. A kisüzemek azért versenyeznek a piacon, hogy szezonálisan melyik főzde tudja leginkább eltalálni a fogyasztói preferenciákat, motiválva egymást a legkülönbözőbb sör típusokkal való

kísérletezésre. Ezáltal a gyorsabb gazdasági növekedés hordozói is lehetnek a nagyüzemekhez képest.

A hat vizsgált sörfőzdével készített interjúból kiderült, hogy az alkalmazotti pozíciók között van átjárhatóság, a sörfőző is dolgozhat szükség szerint a kiserelésben, a kiserelő segíthet a sörfőzésben. Ez lehetőséget teremt a váratlanul felmerülő problémák gyors megoldására, erősítve a sörfőzde helyzetét, növelve a termelékenységet. A kisüzemek termékeikkel egy piaci rés igényeit elégítik ki, mivel a vásárlók egyéni szükségletekkel rendelkeznek. Magas minőségű termékeket állítanak elő, magas árért cserébe, fogyasztók ezért hajlandóak ártöbbletet fizetni. A söreiket igyekeznek a piaci trendek által meghatározni, a fogyasztói igényekre szabni. A nagyüzemek számára az ilyen termelés veszteséges, tehát kisüzemek söreiket illetően egymás versenytársai, viszont a piaci jelenlétben a nagyüzemi sörgyárak riválisai is (Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde.; Panyor et al., 2019. 21-24.).

A söripari szereplők jelenléte oligopol piaci szerkezetet alakított ki. A sörfőzdek kölcsönös függőségbe kerültek egymással, amely az árakra és a termékkínálatra is hatással van. A kisüzemi főzdek jelenléte is kihat a nagyüzemekre, bizonyítja ezt a felső erjesztésű sörökkel való kísérletezés – pl.: Borsodi IPA, Soproni IPA stb. (Györfi, 2006. 86.). A konkurens termékcsoportok értékesítése is kihat a söripar termékkínálatára. Az egészségtrendek terjedésével csökkent az igény az alkoholos italok fogyasztására, amelyre válaszreakció lehet a söripar részéről az alkoholmentes sörök forgalmazása – ez elsősorban a nagyüzemekre igaz. A fiatal, 25-35 év közötti férfiak a nagyüzemek elsődleges célcsoportja, részükről viszont nagyobb igény mutatkozik a cukrozott, édes üdítőitalok fogyasztására. A három hazai nagyüzemi sörmárka termékei között találni olyan tételeket, melyek igyekeznek ötvözni a sört és az üdítőitalokat, például azok a sörök, amelyek ízvilága visszaadhatja az édes üdítőitalokhoz csatolt élményeket, ilyen a Soproni Meggy, a Dreher Meggy, Dreher Áfonya, Borsodi Meggy, vagy a különböző radlerek stb. (Fodor et al., 2013. 105.; Major, 2015. 462.; Major, 2017. 17.).

A nagyüzemi sörgyárak értékesítésének első helyén a kiskereskedelmi láncok állnak, második helyen a HoReCa – Hotels, Restaurants and Cafés – szektor, nyáron viszont az értékesítés jelentős része a HoReCa szektorra tevődik át a csapolt sörök fogyasztása miatt (Györfi, 2006. 27-29.). A kisüzemi sörfőzdek orientáltsága eltérő, vagy nem tudnak, vagy nem akarnak akkora mennyiséget előállítani, hogy kényelmesen ki tudják szolgálni a kiskereskedelmi láncokat az összes termékükkel. A HoReCa szektorban való értékesítésük magasabb lehet – a 6 vizsgált sörfőzdeből 4-nek jelentősebb a HoReCa szektor –, de ennek szezonálisitása van, nyáron dominánsabb platform, mint télen (Sajgó Álmos, interjúalany, Fehér

Nyúl Sörfőzde; Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde). Hátrányt jelenthet számukra a termékek alumíniumdobozos csomagolása, mivel nem esztétikus (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist).

Eddig a kizárólagos szerződések is nehezítették a kisüzemek bejutását a HoReCa szektorba, viszont 2020-ban módosítottak a 2005. évi CLXIV. törvényen, melynek célja, hogy kizorítsa a kizárólagos szerződéseket a szektorból, lehetőséget teremtve a kisüzemi sörfőzdek bejutására. A szabályozás értelmében az italt árusító vendéglátóhelyeknek legalább 2 különböző gyártó termékeit kell értékesíteni. A csapolt sörök között biztosítani kell legalább 20%-ot a kisüzemek javára, de ez csak olyan kisüzemi sörfőzdekre vonatkozik, amelyek felett nem jelenik meg irányítóként vagy együttműködési partnerként egy nagyüzemi sörgyár (8. link). Azonban ennek hosszútávú hatásai még nem ismertek egyik oldalról sem (Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde).

Új jelenség a kisüzemi sörfőzdek értékesítése saját online platformon, webshopon keresztül, ami a nagyüzemi sörgyárakra nem jellemző. Nem minden kisüzemi sörfőzde rendelkezik saját webshoppal, a vizsgált sörfőzdek közül a Zirci Apátsági Manufaktúrának sincs, viszont folyamatosan népszerűsödő értékesítési platform, egyre több főzde hozza létre saját webshopját, illetve a fogyasztók is gyakrabban vásárolnak online. A Covid-19 járvány szerepe ebben kiemelkedő, webshopok létrehozását, vagy azok értékesítési súlyának növekedését hozta magával (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist).

A söripart kevésbé tartják innovatívnak, mivel a gyártás évszázadok óta csak kevés változáson ment át, és néhány multinacionális cég uralja a piacot (Fertő et al., 2016. 39.). Ennek ellenére viszont elmondható, hogy a söripar innovatív – különösen a kisüzemek –, és nagy multiplikátor hatással rendelkezik. 2016-ban kb. 6500 sörfőzde működött a világon, 2,3 millió embert foglalkoztatva. Egy sörfőzdei állás további 15-öt generál a marketing, mezőgazdaság, logisztika, vendéglátás, szállítás stb. területén (Major, 2015. 471-472.; Csapó-Wetzel, 2017. 173.). Mivel a turizmus az egyik legdinamikusabban fejlődő gazdasági ág, a söripar idegenforgalomra gyakorolt hatása pedig kiemelkedő, ezért a sör gasztronómiai szempontból is vonzóvá válhat a sörkóstolók, sörvacsorák, sörtúrák, sörfesztiválok, látványsörfőzdek látogatásával, a sörhöz köthető termékek vásárlásával (Csapó et al., 2016. 4-6.). Viszont az új szereplők belépési korlátja magas, több hátráltató tényező nehezíti a kisüzemi sörfőzdek alapítását. A kiváló minőségű technológiához tőkére van szükség. A sorozatgyártás a termékek gyors értékesíthetősége miatt fontos. Az alapanyagok beszerzésének, előállításának logisztikai hátterét is meg kell teremteni. Ki kell választani az optimális termelési helyszínt, például Budapest helyzeti előnyökhöz juttathatja a belépőt a magas vásárlóerő és jövedelemtényezők

miatt, viszont a piac zsúfoltsága megnehezítheti az alapítást. Szükséges a többi szereplő felmérése, és az értékesítési csatornák keresése is.

A nagyüzemi sörgyárak túlélési esélyei jobbak, de a nagy üzemméret és a túlélés közötti összefüggés nem lineáris. A sörfőzdék túlélési esélyeit illetően meghatározó az alapítási dátum, de a tulajdonosi szerkezet szintén befolyásoló tényező, mivel egy állami kézben lévő sörgyár stabilabb háttérű lehet egy magánszemély tulajdonában lévónél. A technikai fejlettség növelheti az esélyeket, ahogy a magas belépési küszöb is, megakadályozva a konkurens főzdek számának növekedését. A kisüzemi sörfőzdek és a nagyüzemi sörgyárak is törekszenek a lehető legnagyobb rész birtoklására a piacból, erre azonban csak a pozitív versenyképességi mérleggel rendelkező főzdek képesek. A sörfőzdek versenyképessége a sikeres értékesítésben mérhető (Hofmeister-Tóth – Törőcsik, 1998. 122.; Györfi et al., 2006. 98-100.; Major, 2015. 454.; Fertő et al., 2016.43.). Az értékesítést számos tényező alakítja, mint az ár, a fogyasztók jövedelme, illetve a fogyasztói szokások és a fogyasztói magatartás (Major, 2017. 10.).

2.4. A fogyasztói magatartás értékelése

„A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és a szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat” (Panyor et al., 2019. 27-28).

Az egyén fogyasztói magatartását *endogén* és *exogén* tényezők együttes jelenléte alakítja. Az *endogén jellemzők* a vásárló tulajdonságai alapján épülnek fel, mint a fogyasztás során tapasztalt érzékszervi észlelések, így a szaglás, látás és ízlelés, amelyek változnak a korral, egészségügyi állapottal összefüggésben. Meghatározó a személyt körülvevő kultúra, amely azoknak az értékeknek, tanult szokásoknak összességét jelenti, amelyek irányítják az adott társadalom fogyasztói magatartását.

A szubkulturális kötődés célja a speciális igények kielégítése. A sörfogyasztás szintén szubkulturális kötődést jelent, viszont a kisüzemi sörfőzdek termékeinek fogyasztása nem igaz minden sörfogyasztóra, hiszen még kisebb csoportot érint (Hofmeister-Tóth – Törőcsik, 1998. 83-84.; Major, 2015. 460.; Panyor et al., 2019. 27-28.). Az egyén motivációja is befolyásolja a fogyasztást, ami a vásárló céljainak megvalósítási törekvése. Az embereket egy idő után magasabb szintű szükségletek kezdik érdekelni, ha az alsó szintek kielégültek. Az egyén viselkedésformáját a motivációja által kitűzött célja szerint választja meg. A vásárló attitűdje is meghatározó tényező, amelyet tapasztalatai alapján szerez, de az egyén önmagáról alkotott képe

is befolyásolja. A státusz, vagyis valamilyen társadalmi csoporthoz való tartozás, tartozni akarás pozitívan vagy negatívan határozza meg a vásárlást (Hofmesiter-Tóth – Törőcsik, 1998. 45-129.).

A fogyasztás során átélt élmények kulcsfontosságúak, ezek kognitív, viselkedési és emocionális értéket teremtenek az egyén számára, amely az újbóli vásárlásra ösztönöz. Különbséget tehetünk érzelmi (fogyasztás közben megélt élmény), kognitív (tudatos fogyasztás, korábbi informálódás a termékről) és érzékszervi élmény (érzékszervi interakciók) között. Mindezek együttese határozza meg a vásárló termékhez való hozzáállását (Csörögi et al., 2018. 74-75.). De az egyének elemi tulajdonságai is hatással vannak a fogyasztásra. Különböző életkorokban eltérőek lehetnek a vásárlási megfontolások, az érdeklődés, vagy a szükség megnyilvánulása valami iránt. A férfiak és nők különböző termékekre, termékcsoportokra fogékonyabbak, viszont van átfedés a kettő között. Ezek mellett még a foglalkozás, iskolai végzettség, jövedelemtényezők és az életstílus lehet meghatározóak (Hofmesiter-Tóth – Törőcsik, 1998. 136-139.).

A fogyasztói magatartást külső, *exogén tényezők* is befolyásolhatják az endogén jellemzők mellett. A termék ára, megközelíthetősége, minősége és az ehhez kapcsolódó szolgáltatások hatással vannak a vásárlásra. Budapest Magyarország egyetlen, globális térben is meghatározó városa, ezért a nyugatról érkező impulzusok először a fővárost érintik annak nyitottsága miatt. A Budapesten élők fogékonyabbak lehetnek az újdonságok megismerésére. A fővárosra jellemző magas vásárlóerő, szemben az ország többi részével jobban lehetővé teszi a kisüzemi sörök vásárlását. A fogyasztáshoz kapcsolódó szolgáltatások bősége is növelheti a vásárlási hajlandóságot (Törőcsik, 2016. 19-20.; Major, 2017. 19.). Az ország demográfiai jellemzői a piac beszűkülését okozhatják, mivel Magyarország társadalma előregedő, természetes fogyás jellemzi. Szociológiai tényezők a vásárlót érő információk, ezek lehetnek primer, vagy szekunder forrásból származóak. Primer a fogyasztó családjától, barátaitól, szekunder információk egyesületektől, szervezetektől, bloggerekétől, influenszerektől, szakmai csoportoktól, vagy közvetlenül a gyártótól származhatnak marketing révén (Hofmesiter-Tóth – Törőcsik, 1998. 34.; Panyor et al., 2019. 29-34.).

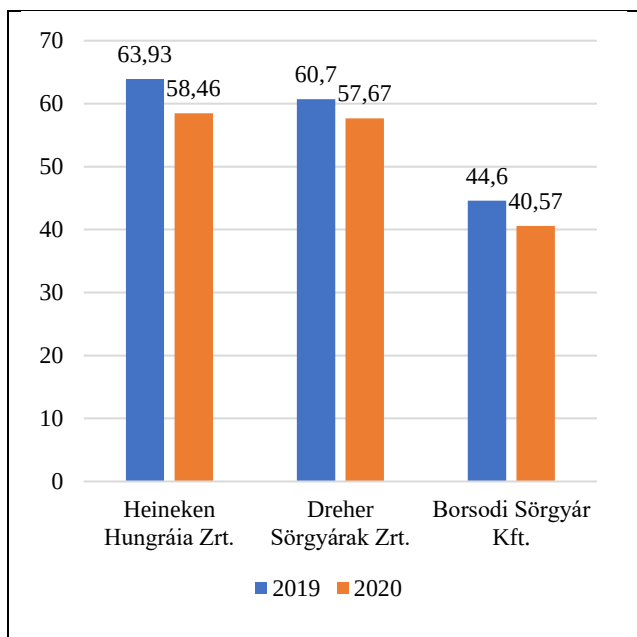
A sörfőzdék legalapvetőbb marketingeszköze a termék, ezért fontos annak ára, minősége, márkája, dizájnya, minősége, promóciója, vagy az ahhoz kapcsolódó árengedmények – akciók – stb. A terméknek illeszkednie kell a trendekhez, ezért fontos ennek felmérése a sörfőzdék és sörgyárok oldaláról (Major, 2017. 23.; Panyor et al., 2019. 66.). A reklámtevékenységgel a gyártók kapcsolatot teremthetnek a vásárlóval, a reklámok felülete gondosan megválasztott, mivel speciális csoportoknak közvetítik.

A nagyüzemi sörgyárak tőkéjük, eltérő fogyasztórétegük okán gyakran reklámozzák termékeiket televízióban, azonban a kisüzemi sörfőzdék nem rendelkeznek olyan anyagi forrással, mint a nagyüzemek, ezért elsősorban az internetes felületeket használják reklámozásra – Facebook, Instagram stb. –, mivel olcsóbbak és célzottabbak. Ezekre az oldalakra ingyenesen felkerülhetnek fényképes, videós, szöveges posztok, célzott hirdetéseknel megválaszthatják az elérni kívánt személyek életkorát, a főzdetől való távolság sugarát. Ezek használatában megmutatkozik a kisüzemi sörfőzdék alkalmazkodása a médiafogyasztási trendekhez, amely eltolódott az online platformok irányába. (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist; Hofmesiter-Tóth – Törőcsik, 1998. 34.). A véleményvezérek bevonása eredményesen hathat a reklámtevékenységre, közvetíthetik a sörfőzdék termékeit, mivel ismerik azokat, és eddig a fogyasztóközösséghez nem kötődő személyekhez is eljuttathatják a kisüzemi sörfőzdeket (Hofmesiter-Tóth – Törőcsik, 1998. 133.). A termékek címkéje kiemelt fontosságú, a vásárlók hamarabb felfigyelnek az olyan sörökre, amelyek élénkebb színekkel, mintázatokkal vannak ellátva (Hofmeister-Tóth – Törőcsik, 1998. 16-22.).

A címke mellett a termék csomagolásának anyaga is befolyásolhatja a fogyasztást a környezettudatossági trendekhez igazodva. A doboz előnye egyértelmű, végtelenszer újrahasznosítható, nem törik össze, hosszabb távon őrzi meg a sör minőségét a kevesebb oldott oxigénnek köszönhetően, a szállítása is könnyebb, viszont esztétikai élménye kevésbé meghatározó, ezért nehezen értékesíthető a HoReCa szektorban. Az üveges termékek dekoratívabbak lehetnek, viszont számos hátrányuk van. A kisüzemi sörfőzdék részéről látható az igény a dobozos termékek számának növelésére, a nagyüzemi sörgyárak is egyre több sörüket dobozban forgalmazzák (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist; Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery; Panyor et al., 2019. 70.). A kisüzemek családiasabb, közvetlenebb hangulata, megjelenése is pozitív hatást fejthet ki a vásárlóra, motiválva a fogyasztásra (Csapó et al., 2016. 9.).

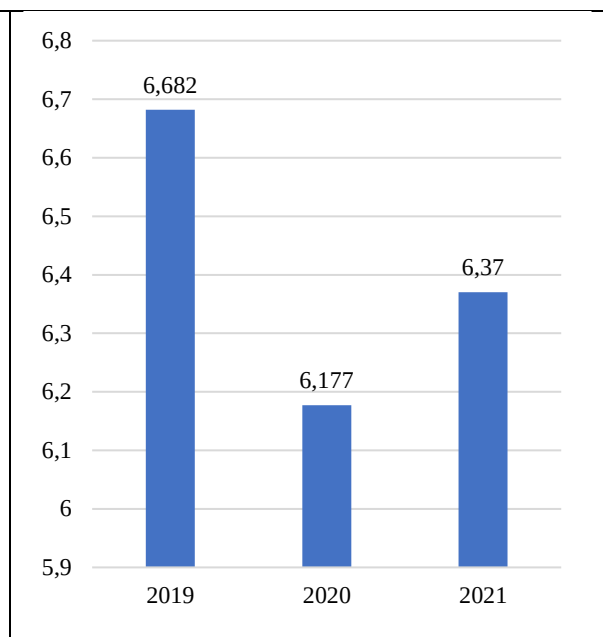
2.5. A Covid-19 hatásai

A Covid-19 vírus okozta megbetegedések, halálozások és az ezzel összefüggésben meghozott korlátozó intézkedések a teljes hazai sörpiacra negatív hatással voltak. A három nagy magyarországi sörgyár bevételei, illetve az öt legnagyobb magyarországi sörgyár értékesítési adatai mutatják a pandémia okozta károkat (4. és 5. ábrák).



4. ábra: A három nagy magyarországi sörgyár éves árbevételének alakulása 2019-ben és 2020-ban (milliárd Ft)

Forrás: saját szerkesztés a 9. link adatai alapján



5. ábra: Az öt legnagyobb magyarországi sörgyár együttes értékesítésének alakulása (millió hl)

Forrás: saját szerkesztés a 10. link adatai alapján

A három sörgyártó közül a Heineken Hungária Zrt. szenvedte el a legnagyobb éves kiesést a bevételeket tekintve 2020-ban az azt megelőző évihez képest, 5,47 milliárd forinttal, ehhez képest a Borsodi Sörgyárak Kft. mutatói jobbak, 4,03 milliárd forinttal, a legkisebb különbséget a Dreher Sörgyárak Zrt. produkálta 3,03 milliárd forinttal. Azonban a 2019. és 2020. évi profitként elkönyvelt bevételeket tekintve a Heineken Hungária Zrt. különbsége a legkisebb. Profitja 2019-ben 4,03 milliárd forintról 2020-ban 1,55 milliárd forintra esett vissza. A Dreher Sörgyárak Zrt. a 2019. évi 3,41 milliárd forinthez képest 2020-ban már csak 82 millió forint profitot könyvelhetett el. A Borsodi Sörgyár Kft. 2019. évi 400 millió forint nyeresége 2020-ban több, mint 2 milliárd forint veszteséggé alakult (4. ábra) (9. link).

Az öt legnagyobb magyarországi sörgyár – benne a kisüzeminek számító Pécsi Sörgyárral – forgalma 2021-ben meghaladta a 2020-as szintet, a 2019. évet viszont nem érte utol (5. ábra) (10. link). 2020-ban a belföldi értékesítés 5,657 millió hl-t tett ki, ami 9%-os visszaesést jelent a 2019-es szinthez képest. A költségvetéshez való hozzájárulásuk 2020-ban 75,86 milliárd forint volt, ami 7,5% csökkenés a 2019-es értékhez képest. Az export 12%-kal nőtt, 521 ezer hl részesedéssel, ami a magyarországi termelés 9,7%-a. Az import 4,3%-kal nőtt a 2019. évihez képest, 799 ezer hl-re 2020-ban (5. ábra). Az eladás a HoReCa szektorban

csökkent drasztikusan a korlátozó intézkedések bevezetése miatt, a hordós sörök értékesítése 2020-ban a 2019-es szint felére esett vissza, a 297 ezer hl a teljes forgalom 4,8%-a. Az üveges sörök részesedése az eladásban 26%-kal esett 2020-ban az azt megelőző évihez képest, 965 ezer hl mennyiséget produkálva. Ennek a két terméktípusnak az eladási mutatói jelzik a HoReCa szektor sújtottságát, mivel ezek forgalmazása jellemző a szektorra (11. link). A gazdaságos sörök forgalma csökkent, a prémium, szuperprémium kategóriába tartozó termékeké nőtt, ahogy az ízesített és alkoholmentes söröké is. 2021-ben ezek meghaladták a teljes értékesítés 27%-át, 1,612 millió hl-t elérve. Az ízesített és ízesítetlen alkoholmentes sörök forgalma 2021-ben kb. 6%-ot tett ki, a csökkentett alkoholtartalmú ízesített söröké 1% alá esett (10. link).

A kisüzemi sörfőzdéket érzékenyen érintette a pandémia, azonban a nehézségek mérete és természete is eltérő a nagyüzemekhez képest. Az elsősorban HoReCa szektorba értékesítő, sörfesztiválokra specializálódó főzdeket jobban hátráltatta a járvány, mint azokat, akik jelentős forgalommal bírtak a kiskereskedelemben, mivel a vendéglátóhelyek bezártak, a sörfesztiválok elmaradtak a korlátozó intézkedések miatt (Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde). Viszont a vendéglátóhelyek elvitelre értékesítettek a korlátozások ideje alatt. A sörfőzdek üveges, dobozos, hordós tételeket szállítottak csapházakba, vendéglátóhelyekre, ahol azokat a fogyasztók megvásárolhatták nyitvatartási időben (Sajgó Álmos, interjúalany, Fehér Nyúl Sörfőzde).

A webshoppal már a pandémia előtt is rendelkező sörfőzdek, mint a Mad Scientist, Ugar Brewery, Szent András Sörfőzde előnnyel indulhattak, nem kellett egy teljesen új platform létrehozásán dolgozni, viszont a korábban webshoppal nem rendelkező sörfőzdek létrehozták sajátjukat – pl.: Fehér Nyúl. A sörfőzdek egyik legjelentősebb pillére lett a webshop, a Fehér Nyúlnál 10% körüli értéket tudott elérni a forgalomból. Azonban a korlátozások enyhülésével az értékesítés az offline térre tevődött át, amely újból csökkentette a webshop jelentőségét. A felület használata fluktuációt mutat a korlátozó intézkedésektől függően, de tartósan meghatározóvá vált (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist; Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery; Sajgó Álmos, interjúalany, Fehér Nyúl Sörfőzde; Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde).

A termelés csökkentése szükséges volt a korlátozó intézkedések miatt, esetenként hetekig állt a pandémia első hullámában, a raktárkészlet kiárusítása volt az elsődleges cél. Az alapszortiment – a főzdek azon termékei, amelyek állandóan elérhetők, főzésük folyamatos – fenntartása kapta a nagyobb hangsúlyt, mivel azokból a tételekből fogyott a legtöbb, és azt a kiskereskedelmi láncokba is értékesítették. A szeszeshordókban hónapokig, évekig utóérlelt,

magasabb alkoholtartalmú, testesebb, vagy kevert fermentációval készített sörök készítéséből profitálhattak, mivel szavatossági idejük hosszabb és a korlátozó intézkedésektől függetlenül limitáltságuk miatt népszerűek.

Az első járványhullám lecsengése és a korlátozások enyhítése a nyári szezon kezdetére esett. A kisüzemi sörök iránti kereslet hirtelen megnőtt, a korábban álló, készletkiárúsító termelést felváltotta az aktív, nagy mennyiségben történő sörfőzés, elsődlegesen hordóba, nyári söröket – IPA³, pils⁴, New England IPA⁵, gose⁶, berliner weisse⁷ stb. – a szezon igényeinek megfelelően (Utassy Roland, interjúalany, Zirci Apátsági Manufaktúra; Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery, Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist).

³ Fajtától függően keserű- vagy aromakomló-hangsúlyos stílus, ami a komlóhasználatról, alkoholfoktól, erjedési mechanizmustól függően több, különböző stílusra osztható fel (Strong-England, 2021. 38.).

⁴ Hagyományosan cseh saazer komlóval készített sör típus, amely magasabb keserűségi értékekkel rendelkezik, dekokációs eljárással készül, ezáltal kellemesen karamelles ízjegyeket hordoz, ami kiegészíti a markáns komlóhasználatot (Strong-England, 2021. 4.).

⁵ A stílusra jellemző fajélesztő használata miatt ködös megjelenésű, karakteresen aroma- és hidegkomlózott, tipikusan amerikai, ausztrál vagy új-zélandi újhullámos, erősen trópusi gyümölcsös karakterű komlókkal, amik a sör ízében is visszaköszönnek (Strong-England, 2021. 42.).

⁶ Német típusú sós, mesterségesen savanyított búzasör, amit általában gyümölcsökkel ízesítenek (Strong-England, 2021. 48.).

⁷ Német típusú, mesterségesen savanyított búzasör, gyakran ízesítik gyümölcsökkel (Strong-England, 2021. 45.).

3. A vizsgált kisüzemi sörfőzdék összehasonlítása

3.1. A vizsgált sörfőzdék általános infrastrukturális jellemzői

A főzdek 2020. évi erjesztőkapacitásának, előállított mennyiségének és foglalkoztatotti létszámának adataiból következtethetünk a földrajzi elhelyezkedésből származó előnyökre és hátrányokra, hiszen az előállított mennyiség függ a fogyasztók számától, vásárlóerejétől, a fővárosi piac megközelíthetőségétől stb. (2. táblázat).

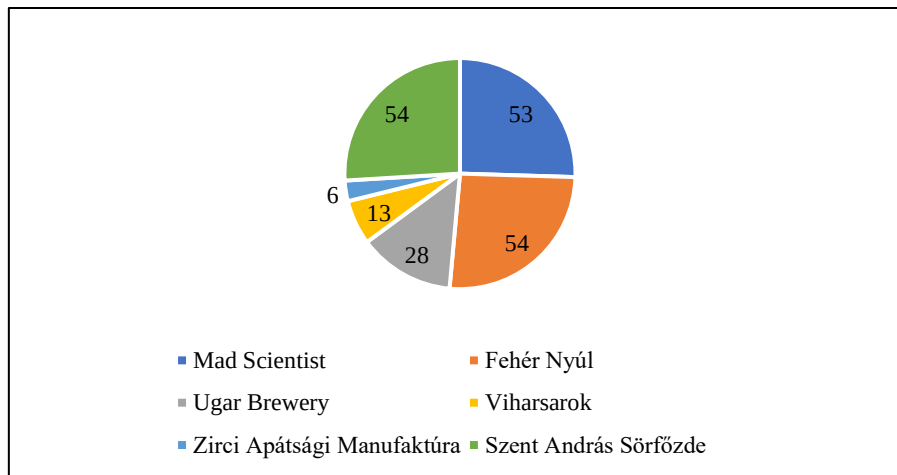
	2020		
Sörfőzde	Erjesztőkapacitás	Előállított mennyiség	Foglalkoztatotti létszám
Mad Scientist	36 ezer liter	kb. 420-432 ezer liter	16
Fehér Nyúl	23 ezer liter	kb. 200 ezer liter	10
Ugar Brewery	10,8 ezer liter	kb. 60 ezer liter	5
Viharsarok	26 ezer liter	kb. 60 ezer liter	13
Zirci Apátsági Manufaktúra	32 ezer liter	kb. 100-125 ezer liter	7
Szent András Sörfőzde	100 ezer liter	kb. 850 ezer liter	32

2. táblázat: A vizsgált sörfőzdék infrastrukturális jellemzői (2020)

Forrás: saját szerkesztés az interjúalanyok válaszai és az Opten adatai alapján (12. link)

Az erjesztőkapacitás mérete nem feltétlenül egyenesen arányos a termelt mennyiséggel, mivel a Fehér Nyúl bár csak 23 ezer literes erjesztőtérrel rendelkezik, mégis a Szent András Sörfőzde és a Mad Scientist után a harmadik legnagyobb mennyiségű sört állította elő 2020-ban. A Viharsarok és a Zirci Apátsági Manufaktúra kapacitásainak nagysága ellenére nem készült kiemelkedően nagy mennyiségű sör a 2020-as évben, míg az Ugar Brewery szerény erjesztőtere mellett is képes volt a Viharsarokéhoz hasonló mennyiséget előállítani. A Viharsarok előállított mennyiségéhez képest magas foglalkoztatotti létszáma magyarázható azzal, hogy az Opten adatbázisban nem különül el a főzde és az étterem alkalmazotti létszáma – ez a bevétel esetén is valószínűsíthető (7. ábra) –. A Szent András Sörfőzde kiemelkedő adatai magyarázhatók a közel 30 éves működésükkel.

Azoknak a főzdeknek lehet magas az éves előállított sörmennyiségük – függetlenül tehát az erjesztőkapacitástól –, amelyek a legnépszerűbbek a fogyasztók körében. A termékeik megvásárlása ösztönzi a főzdeket a folyamatos előállításra. Alátámasztja ezt a 6. ábra:

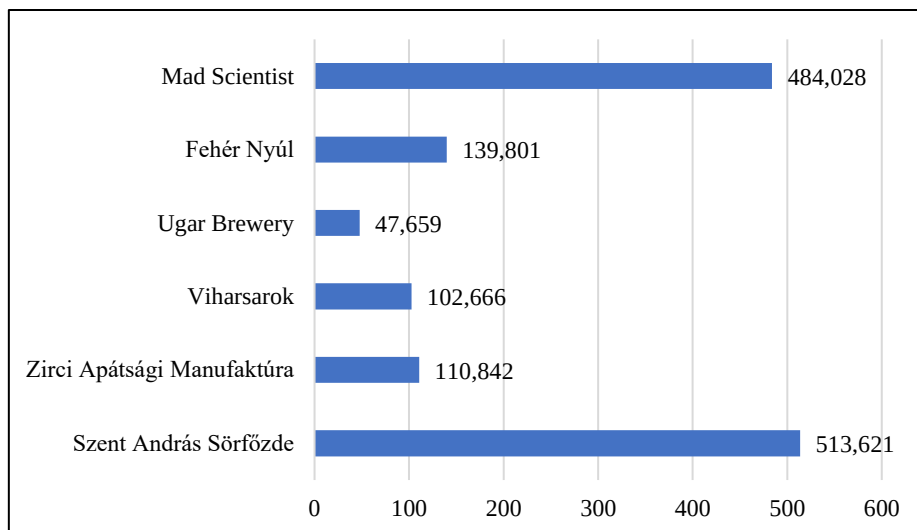


6. ábra: A vizsgált kisüzemi sörfőzdék említett száma a kérdőívet kitöltők által (darab)

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján

A kérdőíves vizsgálatban a kitöltőknek egyénileg kellett felsorolniuk az általuk ismert magyarországi kisüzemi sörfőzdéket, a szabad asszociáció következményeként a kutatásban szereplő főzdek említésének mennyiségi adatai láthatók (6. ábra). A Mad Scientist, a Fehér Nyúl és a Szent András Sörfőzde a fogyasztók által legtöbbször írt főzdek közé tartoznak, őket követi az Ugar Brewery, majd a Viharsarok és a Zirci Apátsági Manufaktúra. A Manufaktúra esetén a termelési adatok mellett magasabb említésszámmra lehetne következtetni, viszont lehet, hogy a kisüzemi sörfogyasztók körében a Manufaktúra kevésbé ismert, vásárlás során elsősorban más főzdek termékeit vásárolják.

Az interjúk alapján megállapítható, hogy a vizsgált kisüzemi sörfőzdek alapítói, sörfőzői kapcsolatban álltak a sörfőzde létrehozását megelőzően a sörgyártással, vagy annak valamilyen formájával. A sörfőző végzettséget a házi sörfőzésben elsajátított tapasztalatok után szerezték meg, a szabadidős tevékenységből vált hivatássá a sörgyártás. A Zirci Apátsági Manufaktúra esetén a sörfőzde létrehozásának alapja a korábban működő sörfőzde és zirci sörgyártás, a söripari tradíció, és az apátsági karaktert kiaknázható brand. A Viharsarok létrehozásában játszott motiváció pedig egy olyan üzem létrehozása volt, ami a térségben kivételes, így a környezetükben kisebb versenyhelyzetet teremtettek az értékesítésben.



7. ábra: A vizsgált sörfőzdek árbevétele 2020-ban (millió Ft)

Forrás: saját szerkesztés a 12. link adatai alapján

Az interjúkból kiderült, hogy a legnagyobb éves termeléssel a Szent András Sörfőzde rendelkezik, ezt követi a Mad Scientist, majd a Fehér Nyúl, a Zirci Apátsági Manufaktúra, és a legkisebb mennyiséggel az Ugar Brewery és a Viharsarok, akiknek termelése hasonló méretű (7. ábra). Ezt a 2020. évi árbevételükből is visszaadja, bár a Szent András kb. dupla annyi sört állít elő évente, mint a Mad Scientist, az árbevétele csak kevéssel előzi meg a budapesti főzdet. Ennek oka lehet az eltérő árfekvés, hiszen a Mad Scientist magasabb áron értékesíti termékeit, mint a Szent András Sörfőzde, illetve az új sörök megjelenésének gyakorisága, mivel a Mad Scientist kb. hetente debütál új főzettel, a Szent András Sörfőzdeénél ennek gyakorisága több hét, hónap is lehet (3.5. fejezet).

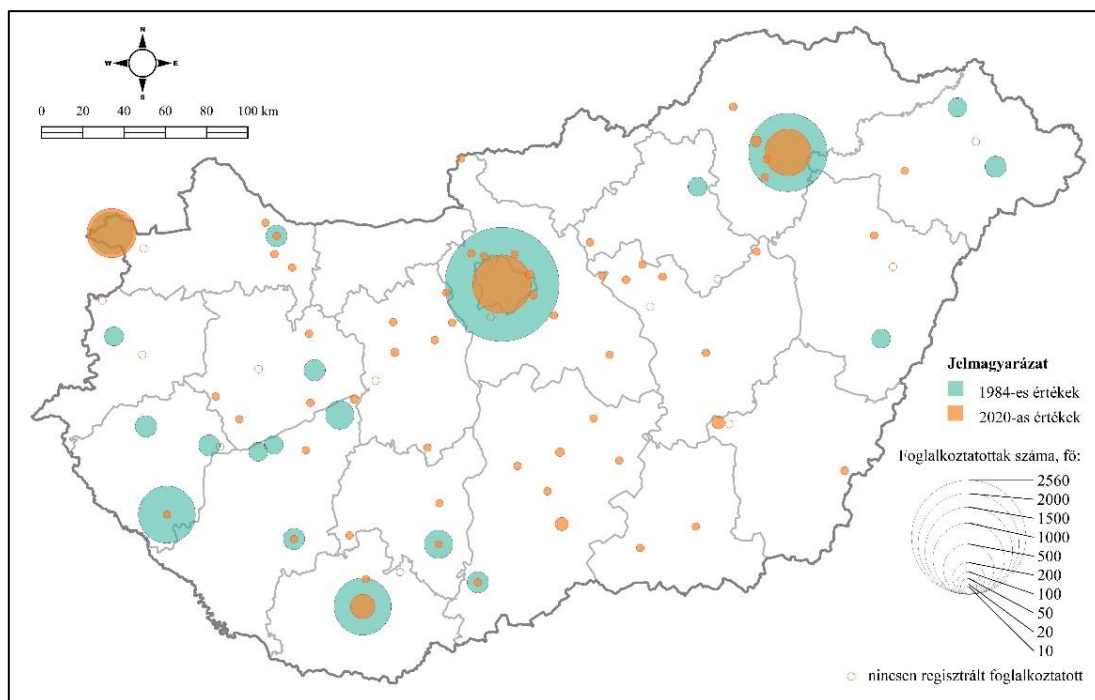
Érdekes a Fehér Nyúl és a Zirci Apátsági Manufaktúra bevételi értékeinek közelsége egymáshoz. A Fehér Nyúl éves termelése meghaladja a Zirci Apátsági Manufaktúráét, Budapesten helyezkedik el, ami a söreinek értékesítése szempontjából előnyösebb lehet. Újhullámos söröket gyártanak, észak-amerikai trendeket követő kisüzemi sörfőzde a Zirci Manufaktúrával szemben, aminek karakterét köti az apátsági jelleg, ennek ellenére a 2020. évi árbevétel csak közel 20 millió forinttal haladta meg a Zirci Manufaktúráét. A Viharsarok árbevétele 2019-ben az interjúk alapján kb. 40 millió forint volt, 2020-ban visszaeséssel számoltak, az Opten adatokból kitűnő 102 millió forint oka lehet, hogy az adatbázisban nincs külön kezelve a sörfőzde és az étterem árbevétele.

A sörfőzdekre jellemző gyártási volumen, alkalmazotti összetétel jelzi az eltérő karaktert, ami lehet tudatos, vagy a piaci helyzet által kényszerű. A sörfőzdek elképzelései, motivációi az elsődleges befolyásolói a gyártási profilnak, azonban erre több tényező gyakorol

hatást, mint a fogyasztók és viszonteladók igényei, a piaci helyzet, a versenytársak (Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde). A főzdek maguk által kialakított karaktere is megnehezíti az összehasonlítást, vagy egy fejlődési ívre történő felírásukat, hiszen nem ugyanaz a motivációjuk. A Zirci Apátsági Manufaktúra a Közép-dunántúli régió egyik legfontosabb sörfőzdéjévé szeretne válni, a budapesti piacon való sikerességet kevésbé tartja fontosnak, mint a Mad Scientist vagy a Fehér Nyúl (Utassy Roland, interjúalany, Zirci Apátsági Manufaktúra). A fővárosi kisüzemi sörfogyasztók igényeinek kiszolgálására alkalmasabbak lehetnek az újhullámos stílusokkal kísérletező főzdek, mint egy apátsági karakterrel rendelkező sörfőzde. Ezért a földrajzi elhelyezkedés megalapozhatja az alapított főzde karakterét.

3.2. A magyarországi sörgyártó cégek földrajzi elhelyezkedése

A szocialista érához képest sokat változott a magyarországi sörgyártók földrajzi elhelyezkedése, illetve az általuk foglalkoztatottak száma (8. ábra):



8. ábra: A magyarországi sörgyártó cégek elhelyezkedése és foglalkoztatotti létszáma (1984, 2020) (fő)

Forrás: saját szerkesztés az Opten adatai alapján (12. és 13. linkek)

Magyarországon 1984-ben a sörgyártó kapacitások jelentős része a Dunántúlon koncentrálódott, míg az Alföldön alacsony volt a sörfőzdek száma. Azonban a rendszerváltást követően elszaporodtak a kisüzemi sörfőzdek, amelyek megjelentek az alföldi településeken is, viszont Hajdú-Bihar, Békés, Csongrád-Csanád és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyék továbbra

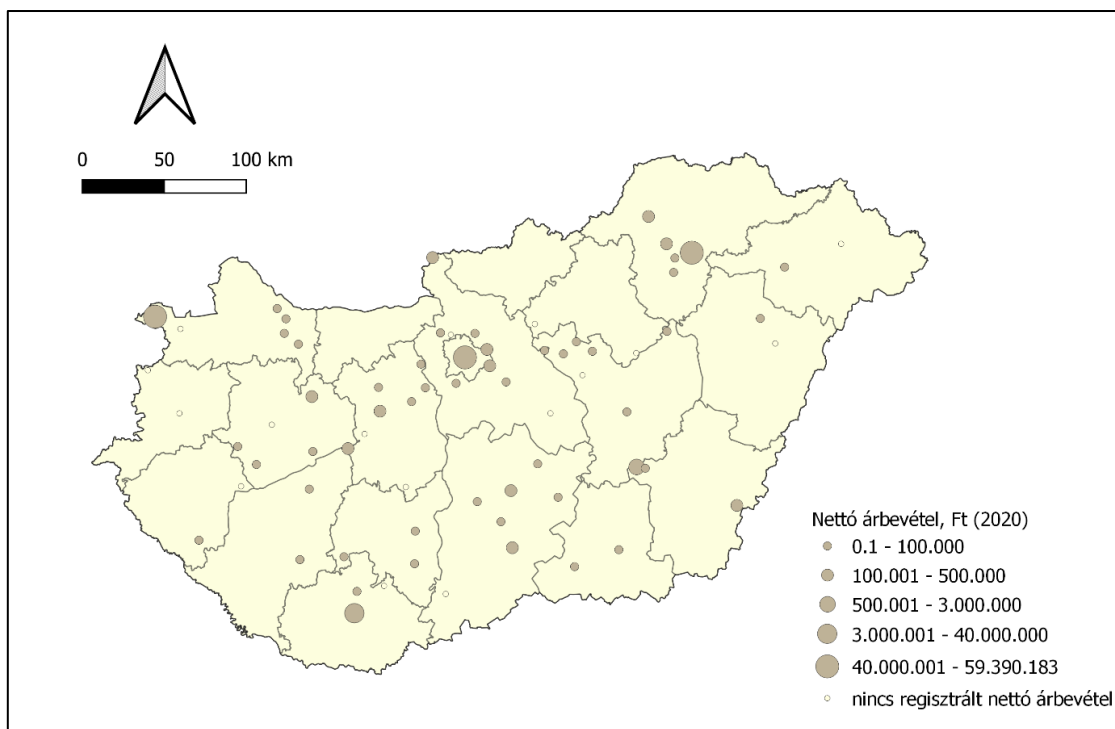
sem bővelkednek sörgyártó kapacitásokkal. Ennek oka lehet, hogy ezek a megyék távol esnek az ország gazdasági centrumát jelentő fővárostól és a Nyugat- és Közép-dunántúli régiótól. Azonban az Opten adatbázisa nem tesz különbséget sörfőzdével rendelkező és nem rendelkező sörgyártó cég között, ezért a térképen szereplő cégek közül van, amelyiknek csak a fióktelepe látható, tényleges sörgyártás más sörfőzdék kapacitásait kihasználva valósul meg.

Míg 1984-ben 20 darab sörgyártó cég működött Magyarországon, addig 2020-ban 108 db az Opten adatbázisa szerint. Viszont más, cégeket tartalmazó adatbázisban változhat az érték, aminek oka lehet, hogy a sörgyártó cégeknek nem mindenhol jelenik meg elsődleges tevékenységként a sörgyártás, mivel a cég fő profilja lehet egy vendéglátóhely üzemeltetése, emellett melléktevékenységként jelenik meg a sörgyártás.

A cégek foglalkoztatotti létszáma a szocialista időszakéhoz képest csökkent, ami magyarázható a gyártás automatizálásával, illetve a szocializmusra jellemző magas foglalkoztatotti aránnyal (Orgoványi, 1997. 1023.). Míg 1984-ben több, mint 6000-en dolgoztak Magyarországon a söriparban, addig 2020-ban ez a szám lecsökkent nagyjából 2000 főre, annak ellenére, hogy több sörfőzde működött 2020-ban, mint 1984-ben az országban. Sopronban viszont minimálisan, de többen dolgoztak 2020-ban a söriparban, mint 1984-ben.

A térképen több olyan település is van, amelyen több sörgyártó cég működik, azonban ezek összevonva kerültek térképre. Az ilyen települések listája a következő: Budapesten 23 db, Fóton 2 db, Győrben 3 db, Kaposváron 3 db, Kecskeméten 2 db, Kiskunhalason 2 db, Miskolcon 2 db, Nagykanizsa 2 db, Nyíregyházán 2 db, Pécsen 3 db, Sopronban 2 db, Székesfehérváron 3 db. Ezek alapján egyértelmű Budapest előnye a telepítéseket illetően, a főváros agglomerációja körül is helyezkednek el sörfőzdék, közel a legnagyobb fogyasztópiachoz. Viszont a regionális központok agglomerációiban, agglomerálódó térségeiben, nagyvárosi településegységeiben nem rajzolódik ki ennyire egyértelműen azok telepítésre gyakorolt pozitív hatásai. A telepítést befolyásolhatja a bérleti díj, ami a regionális központokban, megyeszékhelyeken magasabb lehet, mint ezeken a településeken kívül.

Bajorország sörfőzdéi telepítő tényezőinek vizsgálatában kirajzolódott, hogy a malátagyárak nagyobb hatást gyakorolnak a főzdealapításra, mint a komlótermő vidékek (Bertram et al., 2021. 13.). A 15. ábra alapján a Bács-Kiskun, Pest és Fejér megyei sörgyártó cégek alapítását erőteljesen befolyásolhatta a dunaújvárosi malátagyár közelsége (18. link). Viszont a hazai kisüzemi sörfőzdék elhelyezkedése nem egységes, de ez az Egyesült Államokban is megfigyelhető jelenség (Carr et al., 2018. 195.).

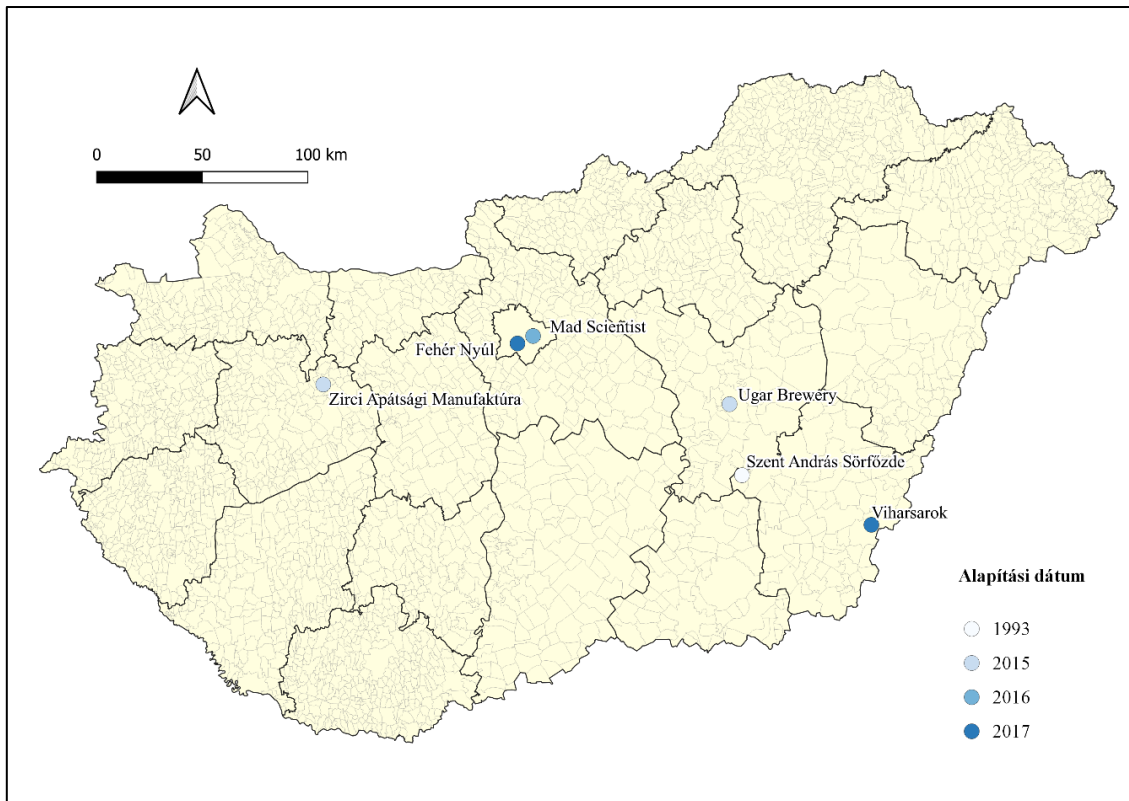


9. ábra: A magyarországi kisüzemi sörgyártó cégek éves nettó árbevétele, Ft (2020)

Forrás: Az Opten adatai alapján saját szerkesztés (12. link)

Az Opten adatai szerint a 2020-ban működő sörgyártó cégek közül a nagyüzemi sörgyárak rendelkeztek a legnagyobb nettó árbevétellel, a kisüzemek értékeit tekintve elmaradnak a nagyüzemektől. A kisüzemek közül a pécsi, illetve a békésszentandrásai sörfőzdék emelhetők ki, a többi kisüzemi sörgyártó cég között viszont nincs éles eltérés.

A kutatásba bevont sörfőzdék telephelyválasztását különböző telepítőtényezők indokolják, mint a fogyasztói közelség, vagy azoknak a településeknek a kihasználása, mint piaci rés, amelyek korábban nem rendelkeztek sörgyártással foglalkozó céggel (10. ábra).



10. ábra: A vizsgálatban szereplő sörfőzdék elhelyezkedése

Forrás: saját szerkesztés az interjúalanyok válaszai alapján

A Mad Scientist helyválasztásánál fontos szerepet játszott a Kőbányán nagy múlttal rendelkező sörgyártás. A Főzdeparkban rajtuk kívül 2 másik sörfőzde található, a Horizont és a HopTop, a Monyo 2021-ben elköltözött onnan (14. link). A sör előállításához ezért fontos infrastrukturális elemek álltak rendelkezésre, mint a jó minőségű víz, áram, lefolyók és vízelvezetők stb. (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist).

A Fehér Nyúl alapítói nem feltétlenül a Közép-magyarországi régióban kívántak sörfőzdet létrehozni, hiszen pályázati lehetőség volt meghirdetve a többi régióban is. Viszont mindhárom alapító budapesti, ezért esett a választásuk a fővárosra. A helyválasztásánál fontos szempont volt, hogy ne legyen a belvárosban a magas ingatlanárak miatt, de ne legyen túlságosan a város szélén, hogy könnyen megközelíthető legyen a főzde és ne teremtsen logisztikai problémát az értékesítésben a távolság, ezért esett a választásuk a Soroksári útra (Sajgó Álmos, interjúalany, Fehér Nyúl).

Az Ugar Brewery helyválasztásában a kapcsolati tőke jelenléte emelhető ki. A törökszentmiklósi lokalizáció oka, hogy Zoltán apósa rendelkezett a főzde épületével, így adott volt a termelés helyszíne. Mivel nem piaci szempontok vezérelték a választást, az értékesítésben

különböző nehézségekkel szembesülnek, mivel az Budapest központú (Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery)

A Viharsarok helyválasztása hasonló szempontok miatt valósult meg, mint az Ugar Brewery esetén. Gyula távol van a fővárostól, viszont a főzde létrehozójának már több élelmiszeripari létesítménye is található a városban. Mivel már a pálinkafőzés és húsfeldolgozás neves a városban, sörfőzde létrehozására esett a választásuk (Kereki Zoltán és Jakucs Levente, interjúalanyok, Viharsarok).

A Zirci Apátsági Manufaktúra 2015-ös létrehozásának oka a történelmi gyökerekben keresendő. Az 1735-ben alapított korábbi sörfőzde pár évtized működés után leégett, ezt követően a zirci sörgyártás megszűnt. Erre a hagyományra és a sörforradalmi hullámot kihasználva hozták létre az új üzemet az Apátságon belül 2015-ben (Utassy Roland, interjúalany, Zirci Apátsági Manufaktúra).

A Szent András Sörfőzde az 1990-es években a rendszerváltás hatására jelentkező első sörfőzdealapítási hullám részeként jött létre. Az üzem létrehozása barnamezős beruházásként valósult meg, két, korábban egybefüggő lakóépület felújításával. A főzdet 2013-ban azért vásárolta meg Bukovinszky Béla és Bukovinszky László, mert látták a sörfőzde alapítás második hullámát, és jövedelmezőnek ítélték meg az ágazatot (Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde).

3.3. A vizsgált sörfőzdek termékeinek jellemzői

3.3.1. Mad Scientist

A Mad Scientist főmárka több almárkával rendelkezik. A *Mead Scientist*-ben meadekkel⁸, melomelekkel⁹, bragottokkal¹⁰ kísérleteznek (15. link). A *MadX*-ben kevert fermentációval készülnek wild és farmhouse ale-k¹¹, amelyek hónapokig, évekig fahordóban erjednek, majd ezekhez különböző gyümölcsök, vagy más alapanyagok kerülnek addícióként. (16. link). A főmárkát tovább lehet tagolni alegységekre. A Mad Scientist legismertebb tételei a *Core* kategóriába tartoznak, ezekből fogy a legnagyobb mennyiség.

⁸ Tradicionális mézsör. Alkoholtartalmától, a leerjesztett méz mennyiségétől függően több típusra osztható (Strong-England, 2015. 4.).

⁹ Gyümölcs hozzáadásával készített mézsör (Strong-England, 2015. 8.).

¹⁰ Árpamalátával készült mézsör (Strong-England, 2015. 11.).

¹¹ Természetesen, vadélesztők és különböző baktériumkultúrák segítségével savanyított sör (Strong-England, 2021. 62.).

A Core kategória tételei változatosak, az IPA stílus különböző fajtáival, stouttal¹², bajor búzasörrel¹³, belga búzasörrel¹⁴ stb. találkozunk, aminek oka lehet a fogyasztói igények minél nagyobb lefedése olyan tételekkel, amelyeket nagyobb mennyiségben, gyorsan elő lehet állítani. Ezek mellett hangsúlyosak a különböző IPA stílusok – NEIPA stb. –, a gose és berliner weisse stílusok (11. ábra). A főzde – Magyarországon egyedülállóan – nitrogénnel dúsított stoutokat is készít (17. link).

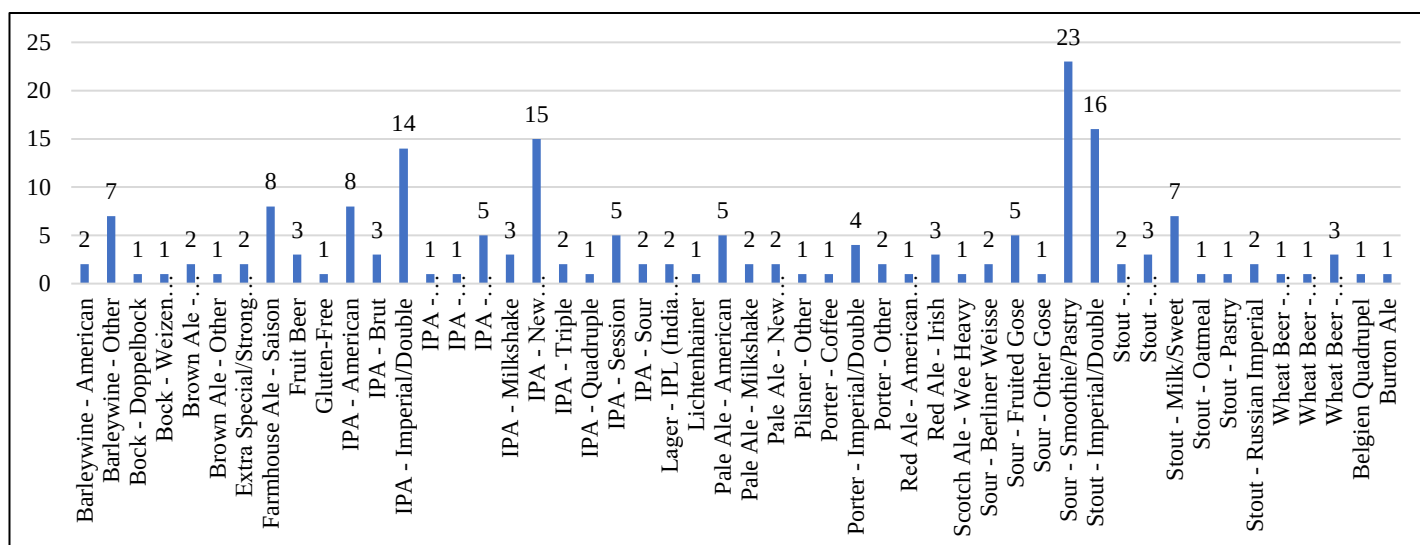
A *Barrel Project* szériában a magas alkoholtartalmú, szeszeshordóban hosszan utóérlelt sörökkel kísérleteznek. A széria megjelenő tételeinek nincs ütemterve, mivel a sör kész állapotát nem tudják szabályozni, attól függ, a sör mikor veszi át optimálisan a hordó karakterét (18. link). A főzdében a Barrel Project, MadX és Mead Scientist szériákon kívül már nem készülnek üveges termékek, mindent dobozba vagy keg-be – hordóba – fejtenek (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist).

A Mad Scientist a Dreher Sörgyárak Zrt.-vel együttműködve hoztak létre egy közös márkát Kőbánya X néven, két termékkel, az Underground Lagerrel és a Catacombs Coffee Stouttal. Az Underground Lagert a Dreher készíti, míg a Catacombs Coffee Stout receptjét a Mad Scientist alkotta meg. Magyarországon ez az első ilyen jellegű együttműködés kis- és nagyüzemi sörgyár között. A kooperáció alappillérei a kőbányai elhelyezkedés és az ebből fakadó kölcsönös segítségnyújtás, amelyre évek óta épít a két sörgyártó. A közös márka koncepciójának lényege, hogy olyan söröket tudjanak ketten előállítani, amelyek megfizethetőek, és magasabb minőségűek, mint a nagyüzemi sörgyárak által produkált lagerek, de a megfizethetőség miatt a kisüzemi sörfőzdék termékeinek minőségét még nem érik el (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist). Az együttműködés hatásairól, sikerességéről jelenleg nincsenek adataim, de későbbi kutatások irányvonalát adhatja a különböző üzemméretű sörfőzdék kooperációjának feltárása. Az Untappd.com adatai alapján a főzde az alapítása óta 183 sört dobott piacra (11. ábra).

¹² Testes, pörkölt ízjegyeket hordozó, malátahangsúlyos, felső erjesztésű, sötét barna-fekete színű sör, amely malátázatlan pörkölt árpát is tartalmaz (Strong-England, 2021. 29.)

¹³ Speciális fajélesztővel készülő, citrusos és banános észterekkel bíró könnyed, frissítő, alacsony alkoholtartalmú felső erjesztésű sör (Strong-England, 2021.17).

¹⁴ A bajor típusú búzasörhöz hasonlóan speciális fajélesztővel készül, citrusos, banános ízvilágú, azonban ezeket kiegészíti a hozzáadott koriander és keserű narancshéj (Strong-England, 2021.49.)



11. ábra: A Mad Scientist sörinek megoszlása stílus alapján (darab)

Forrás: saját szerkesztés a 19. link adatai alapján

A 183-ból 63 sörük IPA – Indian Pale Ale – stílusú, emellett a Fruit Beer¹⁵ kategóriában is található két IPA –. 32 stout típusú sört készítettek az alapítás óta, ami az IPA kategória utáni legtöbbet főzött stílus. A stoutok jelentős részét a Barrel Project szériára készítik (20. link). A sour ale¹⁶ stílusban készült sörök a harmadik helyen állnak, 31 készült ebben a kategóriában. A BJCP (Beer Judge Certification Program) sör típusokra vonatkozó beosztása alapján a Mad Scientist sörinek kevesebb, mint 2%-a készült alsó erjesztésű sörélesztővel (Strong-England, 2021. 17-75.).

A Mad Scientist nincs egyetlen stílusra sem specializálva, gyakori a kísérletezés Magyarországon még nem ismert típusokkal, jelzi ezt a 11. ábra (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist). Ez alapján megállapítható, hogy a fogyasztóik ezeket a stílusokat preferálják leginkább.

Azonban a különböző almárkák nem határolódnak el élesen egymástól, mivel ezek között kollaboráció folyik, Mead Scientist tételt is készíthetnek kevert fermentációval a MadX üzemben. De más sörfőzdékkal is készülnek kollaborációban söreik (21. link).

¹⁵ Gyümölcs hozzáadásával készülő alsó- vagy felső erjesztésű sörök, viszont ezek jellemzően nem esnek keresztül savanyítási eljárás. Édesebbek lehetnek, mivel a kívánt ízélményhez leállítják tartósítószerrel az élesztő működését, hogy a sörlebe kerülő fruktózt le erjessze le (Strong-England, 2021. 65.)

¹⁶ A természetes, illetve mesterséges savanyítási eljárásán keresztül eső savanyú sörök összefoglaló neve (Strong-England, 2021. 45.).

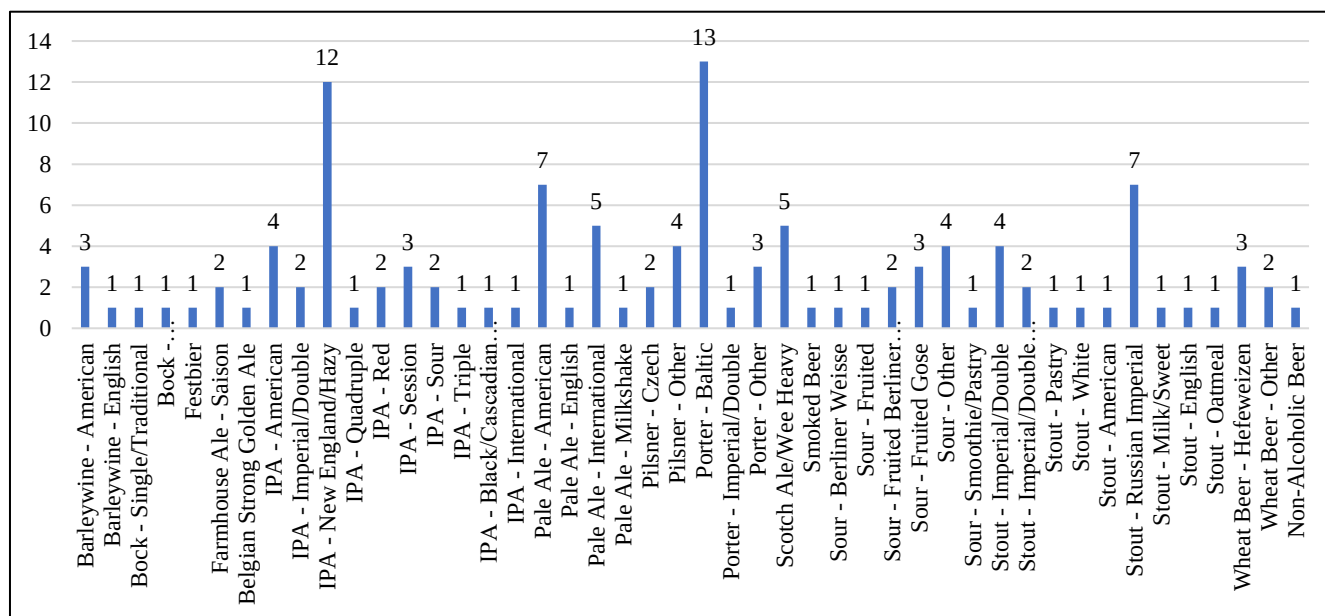
3.3.2. Fehér Nyúl

A Fehér Nyúl söreit 2 kategóriába sorolhatjuk: az alapszortiment a folyamatosan készülő söreiket tartalmazza, így azokból készül a legtöbb. Ezek száma nem állandó a főzde alapítása óta, be- vagy kikerülhetnek tételek, akár a fogyasztói visszajelzések függvényében (Sajgó Álmos, interjúalany, Fehér Nyúl). Az alapszortimentben jelenleg 10 darab sör található.

A főzde alapszortimentjének tételei különböző stílusúak, ízvilágúak, a lehető legjobban lefedve a fogyasztói igényeket. A 10 sörből 5 darab tartozik az IPA stílus alá, de a kategóriában van még porter¹⁷, savanyú meggyes ale, pilsner és bajor búzasör is. A sörfőzdek alapszortimentjén keresztül lekövethetők a fogyasztói elvárások, ezek lehetnek azok a stílusok, amelyek ma a legnépszerűbbek, és a legnagyobb eladási aránnyal rendelkeznek.

Az alapszortiment melletti másik kategória a *Kísérleti Nyúl* nevet viseli, amelynek célja a különböző stílusokkal való kísérletezés. Ezek a tételek többnyire egyszeri főzetek, a fogyasztók visszajelzései alapján viszont bekerülhetnek az alapszortimentbe. (Sajgó Álmos, interjúalany, Fehér Nyúl).

Az Untappd.com adatai alapján a sörfőzde az alapítása óta 119 különböző sört készített, melyek típusa a következőképp oszlik meg (12. ábra):



12. ábra: A Fehér Nyúl söreinek megoszlása stílus alapján (darab)

Forrás: saját szerkesztés a 22. link adatai alapján

¹⁷ A stouthoz hasonló típus, viszont attól visszafogottabb módon hordoz pörkölt jegyeket, mivel hagyományosan nem tartalmaz malátázatlan pörkölt árpát (Strong-England, 2021. 27.).

A Fehér Nyúl előállított 119 söréből 29 tartozik az IPA kategóriába. A második legtöbbet gyártott sör típus a stout, 19 darabbal. A harmadik a porter, 17 darabbal. A BJCP kategóriái alapján az összes előállított sörükből 24 darab készült alsó erjesztésű élesztővel, ami az összes 20,1%-a (Strong-England, 2021. 17-75.). A 24 darab alsó erjesztésű sörből 13 darab baltic porter¹⁸. Azonban gyakori az a jelenség, hogy egy már lefőzött sörüket fejtik később különböző szeszeshordókba, amelyek így külön tételnek számítanak, de az alapjuk ugyanaz, erre példa a Calm Storm baltic porter, aminek több szeszeshordóban utóérlelt változata van.

3.3.3. Ugar Brewery

A sörfőzde tételei állandó vagy szezonális jelleggel készülnek. Nehéz a két csoportot behatárolni, hiszen az alapszortiment sörsei sem készülnek mindig állandó jelleggel, ellenben egy szezonálisnak szánt tételt többször újra is főzhetnek, a fogyasztók visszajelzéseire alapozva. (Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery).

Az Ugar Brewery a Mad Scientist főzdéhez hasonlóan az alapszortimentjének minden tétele felső erjesztésű sörélesztővel készült, mivel a nagyüzemi sörgyárak tételeinek jelentős részét alsó erjesztésű pilsnerek és hellesek¹⁹ teszik ki, ezért a kisüzemi sörfőzdek nem lennének versenyképesek ugyanolyan sör típusok forgalmazásával a sörgyárakkal szemben (Strong-England, 2021. 17-75.; Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery).

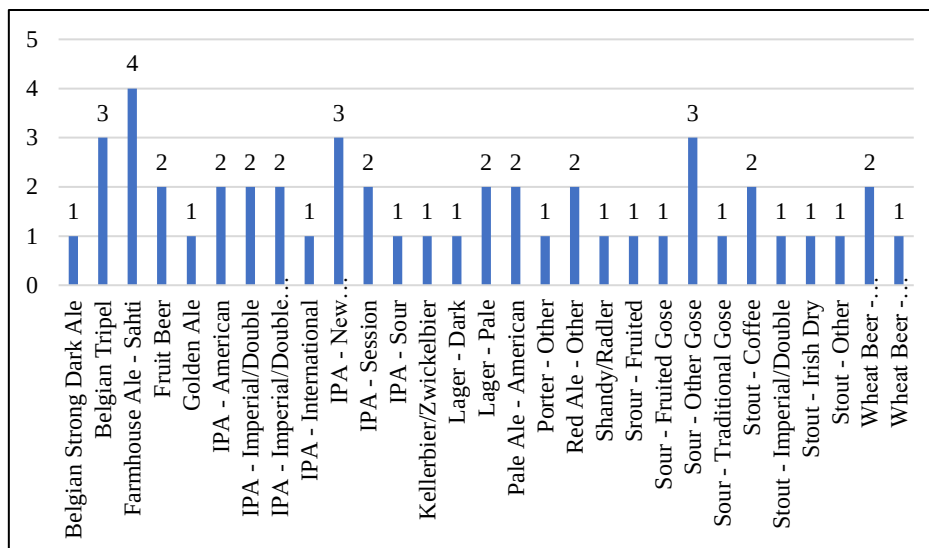
A *Trailer* sorozat külön brandként működik az Ugar márkanév alatt, amelynek keretein belül különböző típusokkal kísérleteznek. A brand létrehozásának elsődleges motivációja az ötletek megvalósítása, és kevésbé a fogyasztói elvárások. Nem ütemterv-szerűen történik ezek főzése, mert függ a szabad erjesztőtartályok számától.

Hordóérlelt tételek is megtalálhatók a főzde kínálatában, viszont ezek megjelenése erősen szezonális jelleget mutat. A *Donga Project* széria lényege a jellemzően magas alkoholtartalmú, testes sörök utóérlelése korábban szeszeshordók érlelésére szánt fahordókban. (Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery).

Az Untappd.com adatai alapján a főzde működésének aktív szakasza alatt 48 tétel készült el, a következő típusokban (13. ábra):

¹⁸ Magas alkoholtartalmú porter típusú sör. A hagyományos portertől abban különbözik, hogy a baltic portereket jellemzően alsó erjesztésű élesztővel készítik, így szinte egyáltalán nem tartalmaz gyümölcsös észtereket, helyette a típusra jellemző erőteljes csokoládés, kávé ízvilág dominál (Strong-England, 2021. 16.).

¹⁹ Bajor típusú, alsó erjesztésű, malátahangsúlyos lager sör, amely kellemes karamelles ízvilágot hordoz a visszafogott komlóhasználat mellett (Strong-England, 2021. 10.).



13. ábra: Az Ugar Brewery söreinek megoszlása stílus szerint (darab)

Forrás: saját szerkesztés a 23. link adatai alapján

Az Ugar nem specializálódik egy sör típusra sem, kínálata diverz. A Mad Scientist és Fehér Nyúl tételeihez hasonlóan az Ugar Brewery-ben legtöbbször előállított sörök IPA stílusúak, 13 darabbal, ezen belül is a NEIPA kategória kiemelkedő. Sahti²⁰ stílusú sörrel azért kísérletezik a sörfőzde, mert ezzel a magyar kisüzemi sörfőzdék közül csak az Ugar foglalkozik. (Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery). A különböző sour ale típusok népszerűsége az Ugar sörein is nyomon követhetőek. Az elkészült 48 tételükből 4 készült alsó erjesztésű élesztővel.

3.3.4. Viharsarok

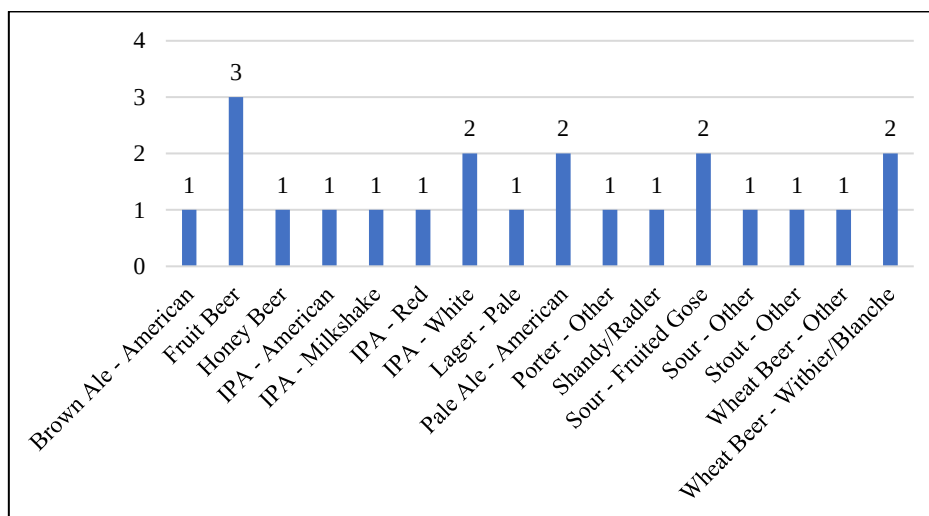
A Viharsarok tételei két csoportra oszthatók: állandó és egyszeri vagy szezonális sörök. A Fehér Nyúlhoz hasonlóan megjelenik a pilsner és a sour cherry ale az alapszortimentben. Ezzel az 5 tétellel a főzde célja a fogyasztói igényeinek kielégítése a legnépszerűbb alapstílusokkal (Kereki Zoltán és Jakucs Levente, interjúalanyok, Viharsarok).

Szezonális söreik a fogyasztói visszajelzésektől függően kerülnek újbóli lefőzésre. Így az egyszeri főzetnek indult Almás pitét – pastry ale²¹ – már többször főzték újra. Ezekkel a sörökkel elsősorban a fővárosi fogyasztóközönséget célozzák meg extrémitásuk miatt. A Viharsarokban azonban még nem foglalkoznak szeszeshordóban történő utóérleléssel vagy kevert fermentációval (Kereki Zoltán és Jakucs Levente, interjúalanyok, Viharsarok).

²⁰ A sahti egy tradicionális finn sör típus borókabogyóval (Strong-England, 2021. 59.).

²¹ A winter ale típushoz hasonlítható, amely több fűszert tartalmaz, gyümölccsel is ízesíthető, létrehozva ezáltal egy süteményhez hasonló ízvilágot a sörben (Strong-England, 2021. 68.).

Az Untappd.com adatai alapján a főzde alapítása óta 22 sört készített, ezek listája (14. ábra):



14. ábra: A Viharsarok söreinek megoszlása stílus szerint (darab)

Forrás: saját szerkesztés a 24. link adatai alapján

A Viharsarok adataiból is kiolvasható, hogy az IPA kategória stílusai a legnépszerűbbek, a 22-ből 5 darab, azonban NEIPA stílussal nem találkozunk a főzde termékei között. Ennek oka lehet, hogy a sörfőzde elsősorban olyan termékekkel igyekszik magát stabilizálni a piacon, amelyek ízvilágukkal, összetevőikkel egyediek, mint például a Citromtorta, ami egy citromtorta ihletésű pastry sour ale fűszerekkel (25. link), így az egyébként is sok sörfőzde által főzött NEIPA stílust kiváltják mással. Az okokhoz sorolható még, hogy a főzde fogyasztói nem feltétlenül az IPA stílusú söreik miatt vásárolják termékeiket, hanem az egyszeri vagy szezonális pastry ale stílusú tételeik miatt. A főzde alapszortimentje lényeges pillér, de hírnevet a különleges főzeteikkel tudnak szerezni (Kereki Zoltán és Jakucs Levente, interjúalanyok, Viharsarok). Alsó erjesztésű pilsner söre a főzde 1 készült, a jelenlegi alapszortiment tagja, a Derült ég (Strong-England, 2021.03.28.).

3.3.5. Zirci Apátsági Manufaktúra

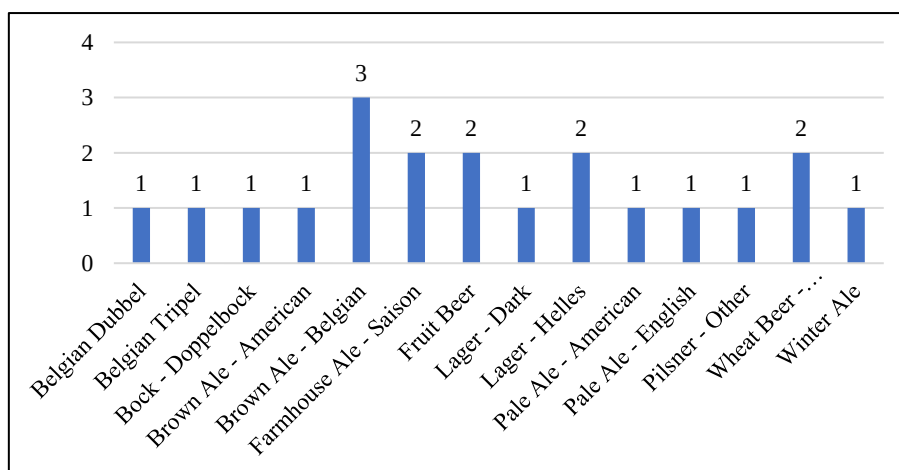
A Manufaktúrában 11-féle sört főznek, ebből 3-at dobozos kiszerelésben forgalmaznak. A kínálatukban 6 állandó sör készült az interjú időpontjában (Utassy Roland, interjúalany, Zirci Apátsági Manufaktúra). A korábbi alapszortimentet Roland 2019-es munkába állásával módosították, ezek egy részének receptjeit dolgozták át, így például a Fructum névre hallgató sour cherry ale a korábbi Apátok kedvence sörük módosított verziója, ahogy a Dubbel is a

korábban Belga nevű sörük új változata, a Promus pedig a Pils nevű sörük új köntösbe öltöztetett variációja. (Utassy Roland, interjúalany, Zirci Apátsági Manufaktúra).

Azonban a legújabb adatok szerint az alapszortiment nem minden tagja egyezik az interjú idején rögzített termékekkel. Eszerint a Tripel nevű sörük bekerült az állandó söreik közé, ahogy egy új, Skapularé nevű dark lager²² is. Ezzel párhuzamosan az Aurora és a Fructum kikerült az alapszortimentből (26. link).

A szezonális tételek évente egyszer, egy adott időszakban kerülnek lefőzésre, és a készlet erejéig vásárolhatók. Az Alevation termékcsoportot forgalmazzák dobozban, ezek Balatonszentgyörgyön készülnek az ott található dobozológép miatt, maga a széria az állandó termékekhez volt sorolható, még ha attól ilyen módon külön is állt (Utassy Roland, interjúalany, Zirci Apátsági Manufaktúra), de erről a termék kategóriáról nincsenek adataim, mivel a korábban Sparban forgalmazott termékek hónapok óta nem elérhetőek.

A főzdében a 2015-ös alapítás óta 20 darab tétel készült el az Untappd.com információi alapján, az alábbi stílusokban (15. ábra):



15. ábra: A Zirci Apátsági Manufaktúra söreinek megoszlása stílus szerint (darab)

Forrás: saját szerkesztés a 27. link adatai alapján

A 15. ábráról leolvasható, hogy a termékeinek többsége az apátsági karakter jegyében készült, hiszen a dubbel²³, tripel²⁴, witbier, saison²⁵ mind belga típusok. A 20 sörből 9 készült belga stílusú sörként, az interjú időpontjában rögzített alapszortiment tagjai között is

²² Alsó erjesztésű élesztővel készül, pörkölt malátát tartalmazó, jellemzően malátahangsúlyos sötét barna-fekete lager (Strong-England, 2021. 14.).

²³ Hagyományos belga típusú sör, amely közepes alkoholtartalommal (6-7,6%), borostyános színnel, a belga élesztőnek köszönhetően fűszeres ízvilággal rendelkezik, ezt egészíti ki a fehér vagy barna kandiscukor ízvilága (Strong-England, 2021. 53.).

²⁴ A dubbel típusúhoz hasonló ízvilágú, viszont magasabb alkoholtartalommal rendelkezik (7,5-9,5%), színe világosabb (Strong-England, 2021. 54.).

²⁵ Hagyományos belga sör, változó alkoholtartalommal, száraz lecsengéssel, magas szénadtartalommal, jellemzően gyümölcsökkel ízesített stílus (Strong-England, 2021. 51.)

felfedezhető a Fructum, a Levendulás és a Dubbel sörökben. A Zirci Apátsági Manufaktúra hagyományosabb jellegű típusokat készít, követhető ezáltal a fogyasztóközösségének igénye is. A többi főzde jellemző IPA stílus kategóriáival, vagy a különböző stoutokkal, porterekkel, sour ale típusokkal nem találkozni a Manufaktúra termékei között, ezekkel a stílusokkal azok a főzdek kísérleteznek, amelyek követik az észak-amerikai trendeket (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist). Alsó erjesztésű élesztővel készült söreik száma 4 darab. (Strong-England, 2021.17-75.). A Zirci Apátsági Manufaktúra az alapszortimentre helyezi a hangsúlyt, magyarázható ez a fogyasztók igényeivel, az új típusokkal való megismerkedési hajlandóságukkal, hiszen a főzde kapacitása meghaladja az Ugar Brewery és Viharsarok méreteit.

3.3.6. Szent András Sörfőzde

A Szent András Sörfőzde alapszortimentje 20 tételből áll, de emellett készülnek szezonális tételek. Ezek között vannak minden évben ugyanarra az időszakra időzített termékek, mint a Nyúlön innen és Nyúlön túl sörök vagy az Esthajnal széria tételei. A folyamatosan gyártott sörök száma jelzi az alapszortiment dominanciáját a szezonális termékekkel szemben. A főzde ennek keretein belül igyekszik közérhető söröket készíteni, mivel a fogyasztók ezt várják el tőlük. Nem készíthetnek olyan típusú söröket, mint például a Fehér Nyúl, mert a fogyasztóknak idegen lenne, azért vásárolják a főzde termékeit, mert jó minőségű alapsöröket készítenek megfizethető áron (3.5. fejezet) (Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde).

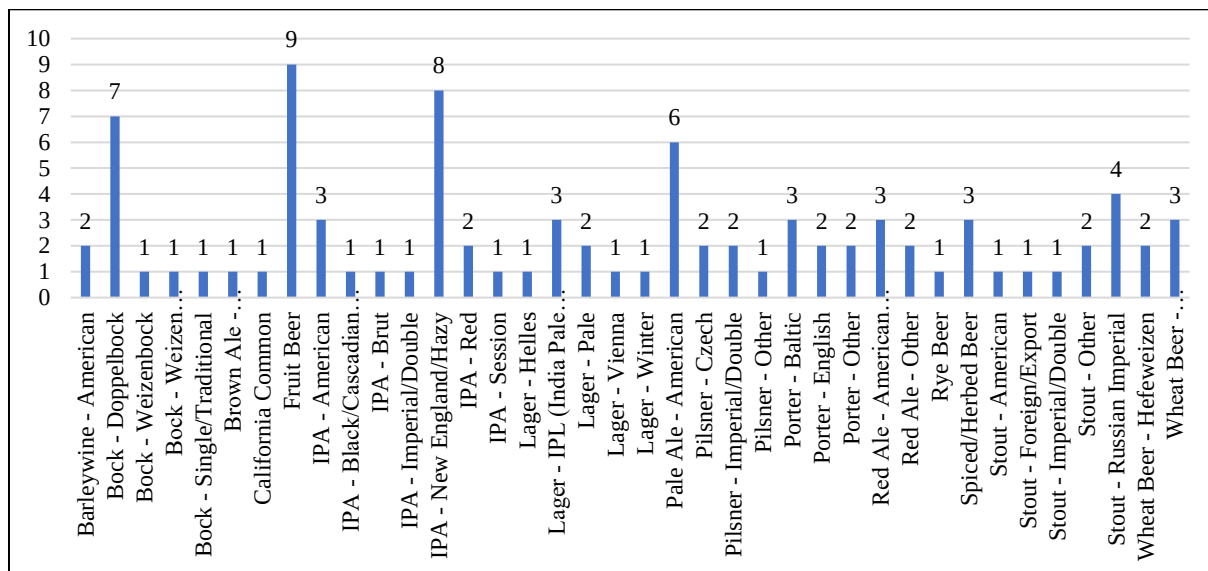
Az alapszortiment söreinek változatossága látványos, alsó- és felső erjesztésű élesztővel készült sör típusok is megtalálhatóak, de a vizsgált kisüzemi sörfőzdekhez képest sokkal nagyobb arányt képviselnek az alsó erjesztésű tételek.

A 20 állandóan főzött sörből 9 darab alsó erjesztésű élesztővel készült, a Magyar Vándor alsó- és felső erjesztésű élesztővel is, az a tizedik ebben a kategóriában, de mégsem teljesen sorolható ide (Strong-England, 2021.17-75.). Azonban még ebben a termékcsoporthoz is megtalálhatóak olyan újhullámos sör típusok, mint a NEIPA. (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist). Ami még szembetűnő, az a különböző gyümölcsös ale-k és lagerek dominanciája, amire válaszreakció lehet az édes, gyümölcsös üdítőitalok népszerűségére, megtartva ezáltal a fogyasztókat, mivel az ilyen jellegű söreik által is megszerezhető az üdítőitalokhoz kapcsolt élmény (Fodor et al., 2013. 105; Major, 2017. 17.).

Azonban a főzde a *Tesztandrás* széria keretein belül kísérletezik nem hagyományos, hanem inkább újhullámos sör típusokkal. A brand célja az újhullámos típusokat kedvelő

fogyasztók igényeinek kielégítése, így a sörfőzde a termékeiket illetően több lábon áll: épít a hagyományos és újhullámos sörökre, így azok is megtalálják az igényeiknek megfelelő sört, akik jobb minőségű lagereket akarnak fogyasztani, mint amiket a nagyüzemi sörgyárak állítanak elő, de a kisüzemi sörfőzdek által kedvelt sör típusokat is gyártják. Megtörténhet, hogy a Tesztandrás széria tagjai átkerülnek az alapszortimentbe.

Az Untappd.com adatai alapján a sörfőzde lefőzött 89 tükrözi ezt (16. ábra):



16. ábra: A Szent András sörök megoszlása stílus alapján (darab)

Forrás: saját szerkesztés a 28. link adatai alapján

Megfigyelhető, hogy az alsó- és felső erjesztésű sörök egyaránt nagy számban vannak jelen (Strong-England, 2021.17-75.). A hagyományos lagerek, mint a vienna²⁶, pilsner, helles, bock²⁷ stílusok, és a szintén alsó erjesztésű baltic porterek mellett karakteresekek az IPA kategória stílusai, mint a NEIPA, de a stoutok is hangsúlyosak. A vizsgált, újhullámos söröket gyártó kisüzemi sörfőzdekre jellemző sour ale stílusokkal viszont a Szent András Sörfőzde nem kísérletezik, ennek oka lehet a főzde visszafogottabb karaktere, amelyhez ez a sör típus már nem illeszkedik. Ez alapján megállapítható, hogy a sörfőzde nem specializálódott egyfajta sör típusra sem, kínálata diverz, a fogyasztói igények lehető legnagyobb lefedésére törekszik.

²⁶ Alsó erjesztésű sör típus, amelynek ízvilágát az enyhén pörkölt, karamelles ízvilágú bécsi maláta adja (Strong-England, 2021. 13.).

²⁷ Német alsó erjesztésű sör típus, jellemzően malátahangsúlyos, alkoholtartalma magasabb a minimum 16 Balling-fokos induló cukortartalom miatt. Színe a malátahasználat függvényében változik, világostól a feketéig (Strong-England, 2021. 8-12.).

3.3.7. A vizsgált sörfőzdék termékeinek összegzése

A 6 vizsgált sörfőzde elkészített sörei, alapszortimentjei, legtöbb értékelést kapó tételei kirajzolják az eltérő karaktereket. A Mad Scientist és a Fehér Nyúl a fontos alapot jelentő állandó söreik mellett nagy hangsúlyt fektetnek a szezonális vagy egyszeri tételeikre, egyfajta kísérleti sörfőzdeként működnek. Többségében felső erjesztésű sörökkel dolgoznak, kiemelhetőek ebben az IPA stílus sörei, például a New England IPA, vagy a különböző sour ale-k (11. és 12. ábrák), mivel az újhullámos sör típusok jelentős része így készül, azonban kiemelhető a Fehér Nyúl baltic porterekkel való kísérletezése, ami bár alsó erjesztésű típus, a magyar nagyüzemi sörgyárak nem gyártják (Sajgó Álmos, interjúalany, Fehér Nyúl; Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist). A budapesti elhelyezkedés magyarázhatja a két főzde ilyen jellegű működését, mivel a nyugatról érkező trendek először a fővárosban tapasztalhatók, így az ott élők befogadóbban lehetnek, mint a főváros és agglomerációján kívül élő emberek (Törőcsik, 2016. 19-20.).

A Viharsarok és az Ugar Brewery, mint a főváros és agglomerációján kívül elhelyezkedő sörfőzdek hasonló sör típusokkal kísérleteznek, mint a Fehér Nyúl és a Mad Scientist, viszont a vidéki meghatározottság és az ebből fakadó fogyasztói piaci háttér, illetve a fővárosi piac túltelítettsége meghatározza a gyártott sörök típusát. A kísérleti sörfőzde jelleg rájuk is igaz, hiszen az alapszortimentjükön túl hangsúlyosak az egyszeri tételek, de nem olyan karakteresen, mint a két budapesti főzdenél, ez megállapítható az elkészített söreik számából is (13. és 14. ábrák). Az Ugar Brewery aktívan foglalkozik szeszeshordóban történő utóérleléssel, de ez nem közelíti meg a Fehér Nyúl és a Mad Scientist szintjét. A Viharsarok esetén erről még nem lehet beszélni, de egy egyedi karakter kirajzolódik: a különböző pastry ale típusok főzése, aminek oka lehet a különböző IPA stílusokkal való telítettsége a piacnak, amivel a főzde nem lehetne kirívó nagyobb versenytársai mellett.

A Zirci Apátsági Manufaktúra sörgyártását meghatározza az apátsági jelleg, ennek megfelelően eltérő irányvonallal rendelkezik, mint az újhullámos típusokat gyártó társai. Az alapszortiment hegemoniája egyértelmű, hiszen ritkán, évente jelennek meg egyszeri vagy szezonális tételek. A Manufaktúra fogyasztói viszont az apátsági jelleg miatt választják ezeket a tételeket, a vizsgált főzdek pedig kevésbé dolgoznak ezekkel a stílusokkal (11.; 12.; 13.; 14.; 15. és 16. ábrák) (Utassy Roland, interjúalany, Zirci Apátsági Manufaktúra).

A Szent András Sörfőzde egyedülálló az alsó erjesztésű lagerek gyártásában a vizsgált sörfőzdek között (16. ábra). Az alsó- és felső erjesztésű sörök piacán való jelenlét miatt lehet

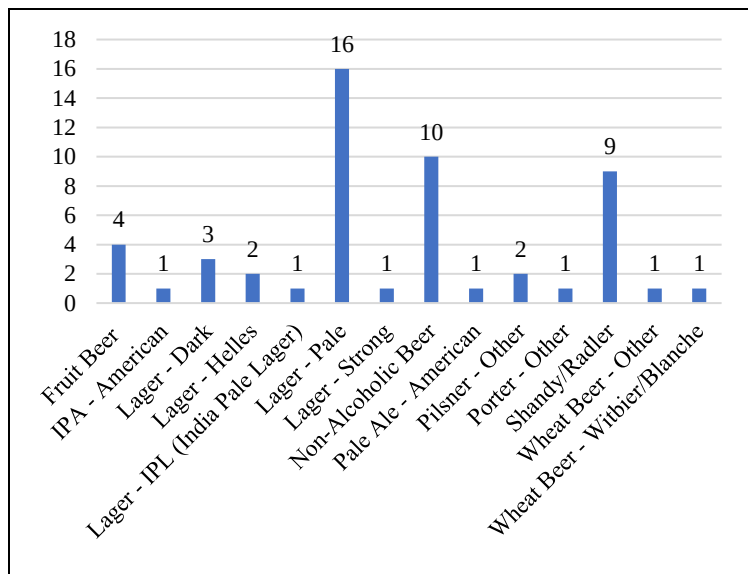
az éves gyártási mennyiség 1 millió liter, mivel egyaránt lefedik azokat a fogyasztókat, akik hagyományos, illetve újhullámos típusokat szeretnének vásárolni (Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde).

A sörfőzdék gyakran készítenek kollaborációban sört más sörfőzdével, akár külföldi üzemekkel is. Az együttműködés célja a kölcsönös reklámozás, egymás népszerűsítése, illetve a tapasztalatszerzés. A Fehér Nyúl és Mad Scientist főzdek külföldi kisüzemekkel is készít kollaborációban sört, ennek oka lehet, hogy mindkét üzem jelentős külföldi értékesítéssel rendelkezik (3.4. fejezet) (Szalai Tamás, interjúalany Mad Scientist; Sajgó Álmos, interjúalany, Fehér Nyúl). Az Ugar Brewery készít hazai kollaborációban sört, de kisebb mennyiségben, mint a két budapesti főzde. A Viharsarok ezzel szemben csak szakmai kapcsolatot tart fenn a sörfőzdével, kollaborációban még nem készült termékük más sörfőzdével (Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery; Kereki Zoltán és Jakucs Levente, interjúalanyok, Viharsarok). A Zirci Apátsági Manufaktúra és a Szent András Sörfőzde ilyen jellegű kapcsolatokat nem tart fenn, az idő hiányára hivatkozva (Utassy Roland, interjúalany, Zirci Apátsági Manufaktúra; Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde). A kollaboráció akkor nyereséges mindkét partnernek, ha nagyjából azonos méretű és összetételű fogyasztóbázissal rendelkeznek, az eltérő méretekből adódó egyenlőtlenségek eltérő hasznót eredményezhetnek (Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde).

A kisüzemek jellemzően kisebb űrtartalommal rendelkező palackokba, dobozokba fejtik söreiket, mint a nagyüzemi sörgyárak. Magyarországon a leggyakoribb a 0,33 literes kiszerelés, a vizsgált sörfőzdék közül mind fejtí söreiket ilyen méretű dobozokba, palackokba. De gyakori még a 0,375, 0,44, 0,5 és 0,75 literes kiszerelés is (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist; 29.; 30.; 31.; 32. linkek).

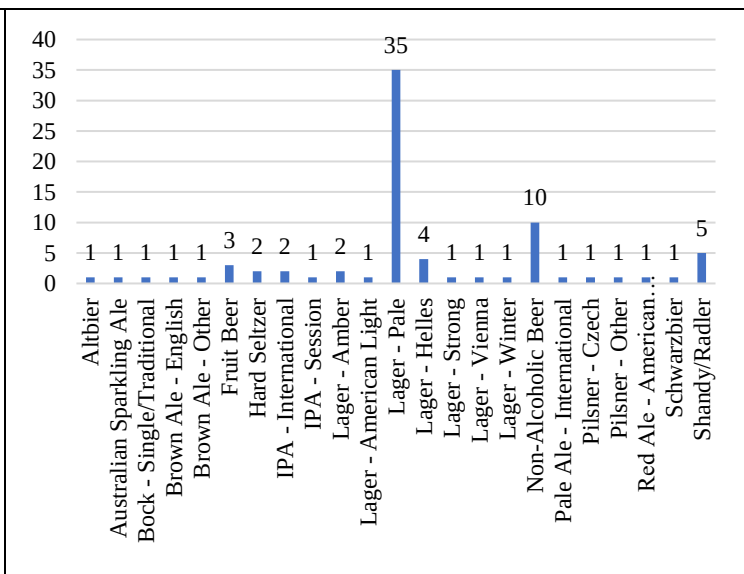
Az Ugar Brewery, a Fehér Nyúl, a Mad Scientist és a Viharsarok az üveges kiszerelésről álltak a dobozolásra. Az Ugar, a Fehér Nyúl és a Mad Scientist-nek csak azok a söreik jelennek meg üvegben, amelyek hordóérlelték, limitáltak, különleges alapanyagokkal készültek, hiszen az üveg esztétikai élményt ad a sörnek. A Viharsarok alapsortimentjének tételei elérhetők dobozban és üvegben is, a kísérleti jellegű söreikre is igaz ez, de nem mindig, vannak olyan egyszerű tételek, amelyek csak dobozban elérhetőek. Emellett a sörfőzdék még hordóban – keg – értékesíthetik söreiket, ennek számai jelentősen a nyári szezonban ugranak meg, a csapolt sörök népszerűsége miatt (Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery; Sajgó Álmos, interjúalany, Fehér Nyúl; Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist; Kereki Zoltán és Jakucs Levente, interjúalanyok, Viharsarok).

A kisüzemi sörfőzdék elsősorban felső erjesztésű söröket gyártanak (11.; 12.; 13.; 14.; 15. és 16. ábrák), a nagyüzemi sörgyárak viszont többségében alsó erjesztésű lagerekkel stabilizálják magukat a piacon, de két üzemméret közötti egymásra hatás megjelenik, hiszen a magyar nagyüzemi sörgyárak is elkezdtek felső erjesztésű söröket gyártani (17.; 18.; 19. ábrák):



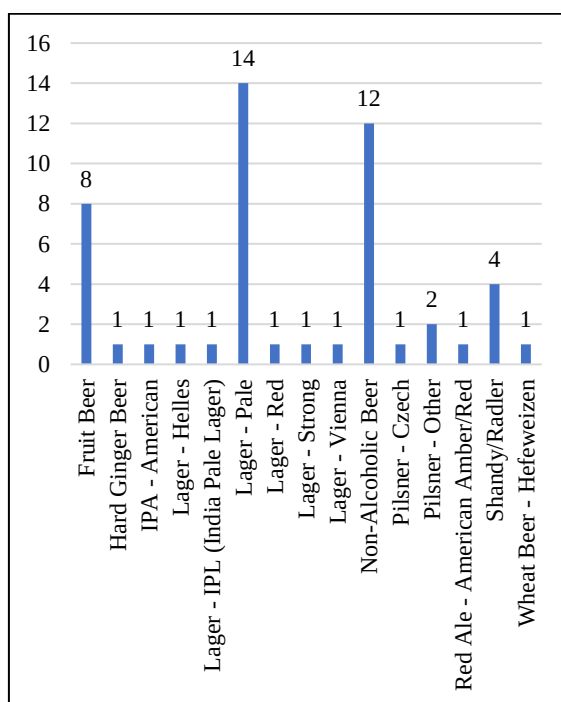
17. ábra: A Heineken Hungária Zrt. söreinek megoszlása stílus szerint (darab)

Forrás: saját szerkesztés a 33. link adatai alapján



18. ábra: A Dreher Sörgyárak Zrt. söreinek megoszlása stílus szerint (darab)

Forrás: saját szerkesztés a 34. link adatai alapján



19. ábra: A Borsodi Sörgyár Kft. söreinek megoszlása stílus szerint (darab)

Forrás: saját szerkesztés a 35. link adatai alapján

A 17.; 18. és 19. ábrák a három nagy magyar sörgyár elkészített söreit mutatja, leolvasható, hogy a gyártásuk alsó erjesztésű lager orientált, mindhárom sörgyár tételeinek többségét ezek a stílusok teszik ki. Ehhez képest a felső erjesztésű sörök aránya elenyésző, de mindegyik esetében megjelenik az egyik legnépszerűbb IPA, azok típusai, illetve a különböző ale sörök. Kiugró értéket mutat mindhárom gyárnál az alkoholmentes és gyümölcsös sörök/radlerek aránya, ami jelzi a fogyasztók elvárásait, a keresletet indukáló típusokat. A kisüzemek által preferált alsó erjesztésű sörtípusok, mint például a Fehér Nyúl a baltic porter magasabb aránya nem hozható összefüggésbe a nagyüzemi sörgyárak lagereivel, mivel nem készítenek baltic portert. A két üzemméret tételei tehát csak kevésbé fedik le egymást, a kisüzemek tehát teljesen más fogyasztópiacot céloznak meg maguknak.

3.4. A vizsgált sörfőzdék értékesítési platformjai

A vizsgált sörfőzdék értékesítési sajátosságai alapján is kategorizálhatók. A 6 főzdeből 3 rendelkezik külföldi értékesítéssel, a Szent András Sörfőzde, Fehér Nyúl és a Mad Scientist, azonban csak a két fővárosi főzdenél jelentős. A Mad Scientist esetén meg is haladhatja az export a belföldi forgalmat. A budapesti elhelyezkedés nemcsak a fogyasztók nyitottsága és a nyugati trendek elsődleges befogadása miatt előny (Töröcsik, 2016. 19-20.), szerepet játszhat az exportlehetőségek növelésében is, hiszen a vizsgált kisüzemi sörfőzdék közül csak a Szent András Sörfőzde rendelkezik még külföldi forgalommal a két budapesti főzde kívül, aminek oka lehet a főzde termelésének nagysága.

A belföldi értékesítésük szintén megoszlik, a 6-ból 4 főzde éves átlagos forgalmának jelentős része a HoReCa szektorban realizálódik, míg a Szent András Sörfőzde és a Zirci Apátsági Manufaktúra a kis- és nagykereskedelmi láncokban értékesíti a nagyobb mennyiséget (3. táblázat):

Sörfőzde	Legfontosabb értékesítési platform
Mad Scientist	HoReCa szektor/külföldi export
Fehér Nyúl	HoReCa
Ugar Brewery	HoReCa
Viharsarok	HoReCa
Zirci Apátsági Manufaktúra	Kis- és nagykereskedelmi láncok
Szent András Sörfőzde	Kis- és nagykereskedelmi láncok

3. táblázat – A vizsgált sörfőzdék legjelentősebb értékesítési platformjai

Forrás: saját szerkesztés az interjúalanyok válaszai alapján

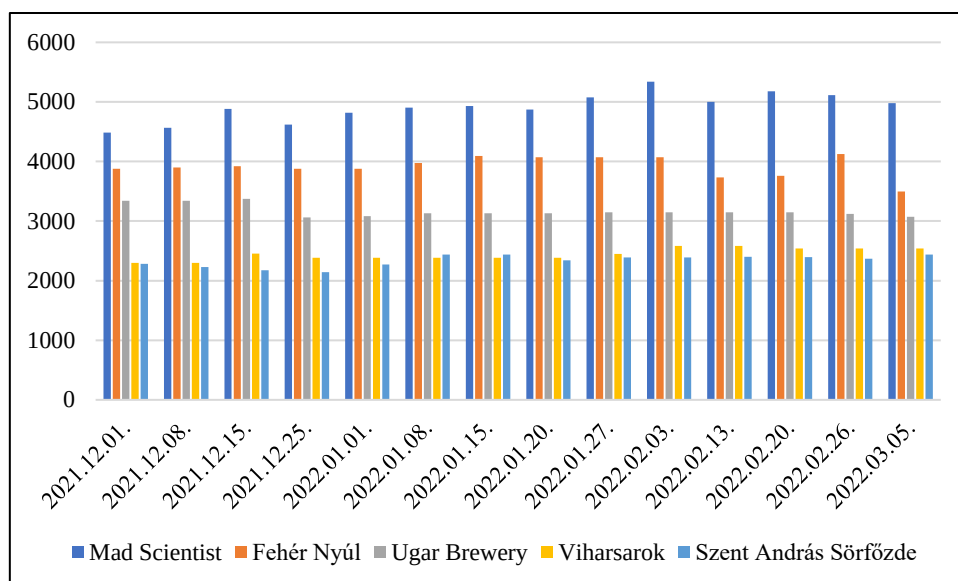
Ez azonban szezonalitást mutat, mivel a nyári szezonban a HoReCa szektor értékesítése ugrik meg a különböző vendéglátóhelyeken kapható csapolt sörök vásárlásával (Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde).

A főzdek értékesítési dominanciájuk különbségei fakadhatnak azok jellegéből. A hangsúlyosan kis- és nagykereskedelmi láncokban értékesítő főzdek alapszortimentje meghatározó, ami feltétele a folyamatos beszállításoknak. A HoReCa szektorba értékesítő sörfőzdek viszont kisebb-nagyobb jelleggel, de kísérleti főzdeként működnek, tehát jelentős az egyszeri, kísérleti tételek aránya, amelyekből kevesebb mennyiség készül, ezekkel pedig a kisüzemi sörözőket szolgálják ki.

3.5. A vizsgált sörfőzdek termékei átlagárának elemzése

A vizsgált főzdek karaktere a termékeik és az értékesítési sajátosságaik alapján már körvonalazódott (3.3. és 3.4. fejezet), ezek alapján elkülönítettem hangsúlyosan kísérleti jellegű sörfőzdeket, amelyek a termelésüket a nem állandó, egyszeri vagy szezonális tételekre specializálják, illetve dominánsan az alapszortimentre koncentráló sörfőzdeket, ahol az egyszeri tételek megjelenésének gyakorisága kisebb, mint a kísérleti jellegű főzdekben. A sörfőzdek termékeinek átlagára is kirajzolja ezeket a tendenciákat. Az ehhez szükséges adatokat 2021.12.01. és 2022.03.05. között gyűjtöttem a sörfőzdek webshopjaira alapozva, viszont ebben a vizsgálatban nem tudom feltüntetni a Zirci Apátsági Manufaktúrát, mivel nem rendelkezik saját webshoppal (Utassy Roland, interjúalany, Zirci Apátsági Manufaktúra).

Az átlagár vizsgálatánál a sörfőzdek összes, ezen belül az állandó és nem állandó termékeit vettem alapul, melyeket külön-külön elemzek. Ezeket az adatokat kiegészítem a főzdek összes, állandó és nem állandó söreinek számával. Ezáltal láthatóvá válik, hogy a sörfőzdek mely termékcsoporthaikra helyezik a hangsúlyt, milyen árakat szabnak meg különböző tételeiknek. Mivel a sörfőzdek eltérő űrtartalmú – 0,33; 0,375; 0,44; 0,5 – dobozokba, palackokba fejtik söreiket, ezért egységesítve, literre átszámolt árakkal dolgoztam.



20. ábra: A sörfőzdék összes elérhető sörének átlagárai (liter/Ft)

Forrás: saját szerkesztés a 36. link adatai alapján

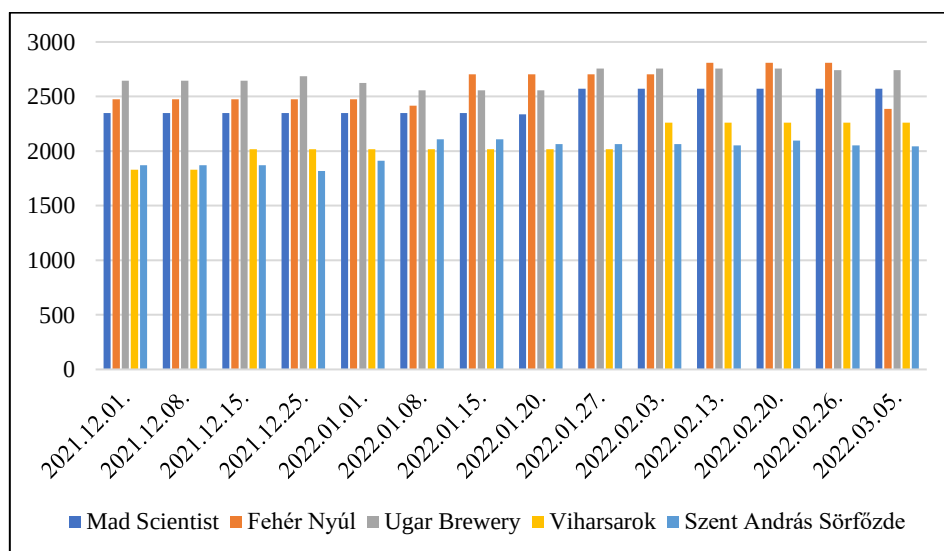
Az összes elérhető sör kifejezés alatt a vizsgált időszakban a főzdek webshopjában megvásárolható állandó és nem állandó, egyszeri vagy szezonális termékeket egyaránt értem. Az értékek változása mögött számos tényező állhat. A főzdek termékeinek magas eladási arányai miatt gyorsan változik az átlagár, ez azokra a főzdekre jellemző elsődlegesen, amelyek a legmagasabb eladási részaránnyal rendelkeznek. Azok a sörfőzdek rendelkezhetnek kis kilengéssel, amelynek termékeit ritkábban vásárolják a fogyasztók, tehát heteken keresztül elérhetők a webshopban. A dinamikus ingadozás oka lehet még a sörfőzdek aktivitása, az új főzetek megjelenése, módosítva ezáltal az átlagárát. Ezzel szemben azok a sörfőzdek, amelyek ritkán főznek új sört, kevésbé alakítják az átlagárát. De a januárban általánosan tapasztalható áremelkedés is hatással van az átlagára (20. ábra).

A 20. ábra alapján megállapítható, hogy a két budapesti főzde, a Mad Scientist és a Fehér Nyúl értékesíti a legmagasabb áron a termékeit, de a Mad Scientist több vizsgált időpontban akár 1000 forintos különbséggel is megelőzi a Fehér Nyúl termékeinek átlagárát. A Mad Scientist az egyetlen olyan sörfőzde, amelynek az összes söréből számolt átlagára a vizsgált időszakban tartósan 4000 forint/liter fölött maradt, többször átlépve az 5000 forint/literes határt, míg a Fehér Nyúl csak 5 alkalommal lépi át a 4000 forint/literes értéket.

A másik végletet a Viharsarok és a Szent András Sörfőzde képviseli, amelyek értékei együtt mozognak annak ellenére, hogy a vizsgált időszakban a megvásárolható termékek számában jelentős különbség mutatkozott, a Szent András Sörfőzde javára. A két főzde állandó és nem állandó termékeinek együttes átlagára tehát közel azonos. Értékeik 2000-2500

forint/liter között mozognak. A középutat az Ugar Brewery képviseli. A főzde törekszik termékeinek alacsonyabb árat szabni, piacképessé téve azokat a budapesti piacon a nagyobb kisüzemi sörfőzdék sörével szemben (Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery), azonban a kísérleti jellegű tételek magasabb ára emelheti az összes söréből számított átlagárakat.

A vizsgált időszak időpontjaiban mért legmagasabb és legalacsonyabb átlagárak különbsége alapján a főzdek közül a Fehér Nyúl mutatja a legnagyobb ingadozást, 632,9 forintos értékkel, ezt követi a Mad Scientist 354,6 forinttal. Az Ugar Brewery esetén ez az érték 300 forint, míg a Viharsarok és a Szent András Sörfőzde mutatva a legkisebb különbséget, előbbinek 288,8, utóbbinak 293,8 forintos értékkel. Ezek alapján megállapítható, hogy a két budapesti főzde termékeiben történt a legnagyobb arányú cserélődés, vagy ezek a főzdek emeltek legtöbbet a sörök árán a vizsgált időszakban. Az alacsonyabb értékekkel rendelkező főzdek pedig ezeknek az ellenkezőjéről tanúskodhatnak.



21. ábra: A sörfőzdek elérhető állandó sörök átlagárak (liter/Ft)

Forrás: saját szerkesztés a 37. link adatai alapján

Az főzdek állandóan főzött sörök átlagára azonban másképp alakult a vizsgált időszakban, mint a teljes sörállományuk átlagára. Megfigyelhető, hogy a Mad Scientist alapsortimentjének átlagára alacsonyabb, mint a Fehér Nyúl és az Ugar Brewery alapsörök átlagára, de végig stabilan 2000 forint/liter érték fölött mozog, többször átlépve azt a 2500 forint/ liter határértéket, amelyet az Ugar Brewery alapsortimentjének sörök folyamatosan tartanak. A 21. ábra is jelzi a budapesti főzdek magasabb árszabását, azonban az alapsörök kisebb forint/liter értéke eredhet a kísérleti jellegből, tehát az alapsortiment árának alacsonyan tartása mellett a kísérleti tételek árai magasabbak, mivel azok hangsúlyosak.

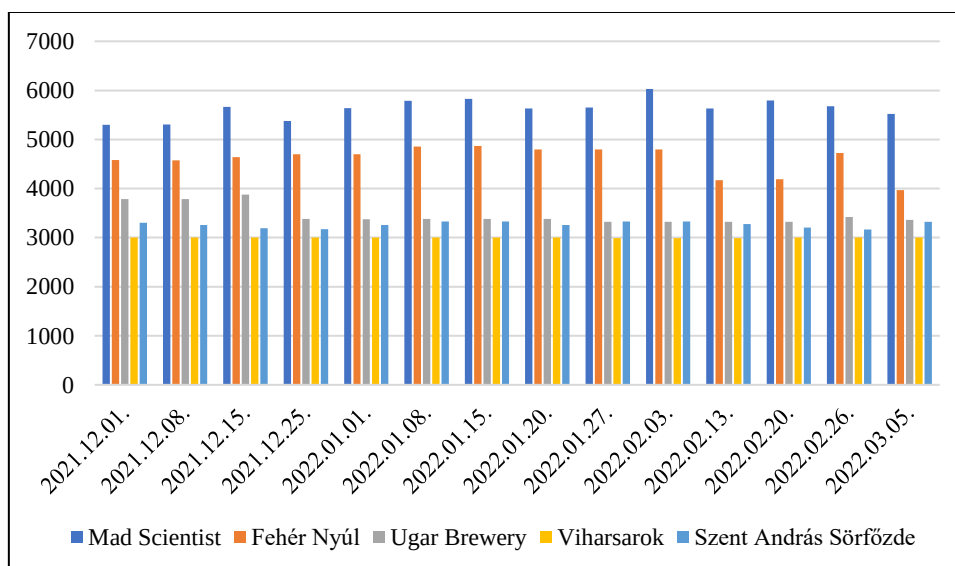
A Viharsarok és a Szent András Sörfőzde alacsony átlagárak a 21. ábrán is megfigyelhetők, míg az Ugar Brewery és a Fehér Nyúl állandó tételeinek átlagárak a vizsgált

időszakban meghaladták az összes sörfőzdéét. Az Ugar esetén okként említhető, hogy a sörfőzde nem minden alapszortimentbe tartozó sörét főzte folyamatosan, ami egy idő után a készletek kiürülését jelentette, és megmaradhattak a drágább tételek, amelyek az eltolódást okozták. De kiemelhető még a kettőség jelenléte az állandó és kísérleti sörök dominanciájában, hiszen a főzde igyekszik 2-3 havonta új tétellel jelentkezni a piacon (Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery), de ez nem közelíti meg a budapesti főzdek szintjét, amelyek átlagosan 1-2 hetente debütálnak egy új sörrel (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist; Sajgó Álmos, interjúalany, Fehér Nyúl).

De a kilengést okozhatja egy ideiglenes akció is, ami miatt az alacsony értékek hirtelen, jelentősen növekedhetnek meg, ahogy ezt a Viharsarok példája mutatja, ahol december első heteiben a Napnyugta nevű sörüket árusították akciósan. Január közepétől minden főzdenél megfigyelhető egy tartós, kb. 5-10%-os áremelkedés, ami minden évnek ugyanebben a hónapjában jellemző (Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde).

Azoknál a főzdeknél tapasztalhatunk kis különbségeket a vizsgált időszak időpontjainak értékeiben, amelyek folyamatosan fenn tudták tartani a teljes alapszortimentjüket, ezáltal mindig megvásárolhatóak voltak ezek a sörök a rendelkezésre álló mennyiség miatt, de az alacsony vásárlási mutatók is eredményezhetik ezt. Ugyanakkor a főzdek alapszortimentjének tételszámában nincs nagy ingadozás – az egyszeri főzetekhez képest (22. ábra) –, mert állandóan főzik ezeket (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist).

A kísérleti tételek generálhatnak nagyobb vásárlási hajlandóságot a tételek limitáltsága, a különleges alapanyagok felhasználása miatt, ami okozhatja a nagyobb kilengéseket, de ehhez hozzájárul ezeknek a termékeknek a korlátozott elérhetősége is. Ezek miatt a kísérleti jelleggel megjelenő, nem állandó, szezonális sörök átlagárai eltérően alakultak (22. ábra):



22. ábra: A sörfőzdék elérhető nem állandó söreinek átlagárai (liter/Ft)

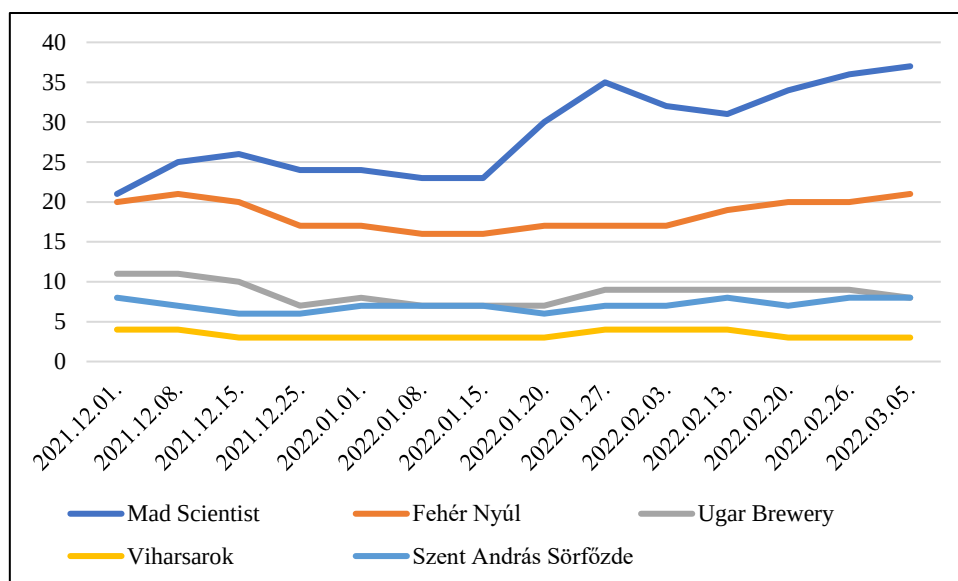
Forrás: saját szerkesztés a 38. link adatai alapján

A 22. ábra adatai kirajzolják a két budapesti sörfőzde lényegesen magasabb átlagárait a nem állandó tételeikben. Ezek azok a főzdek, amelyeknek az átlagárainak értékei a legnagyobb különbségeket mutatják, hiszen az ilyen söröknek az előállítása nagyon gyakori, akár egy héten belül többször is jelentkezhetnek új tételekkel (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist; Sajgó Álmos, interjúalany, Fehér Nyúl), illetve ezek eladási mutatói is magasabbak lehetnek a többi főzdenél.

A Mad Scientist az állandó söreinek átlagára alapján nem állt az első helyen, a 28. ábra értékei viszont jelzik a főzde kísérleti sörökre helyezett hangsúlyát. A Frooth Hoperator sörök kivételének oka volt, hogy nem akartak 9 darab állandó sört fenntartani, mivel ez plusz kapacitásokat vont el a kísérleti söröktől (39. link).

Jellemzően azoknak a sörfőzdeknek magasabb a kísérleti főzetekből számított átlagára, amelyek hordóérlelt tételeket is forgalmaznak, hiszen a hosszú, akár évekig tartó utóérlelés növeli a sörök értékét (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist).

A 22. ábráról leolvasható, hogy a Viharsarok és a Szent András Sörfőzde tartották legegyenletesebben a kísérleti söreiket, mivel nincsenek nagy ingadozások a vizsgált időpontokban. Oka lehet ennek, hogy ezek a főzdek csak 2-3 havonta jelentkeznek új kísérleti sörrel, így változást csak a korábban így készült tételeik megvásárlása okozhat (Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde; Kereki Zoltán és Jakucs Levente, interjúalanyok, Viharsarok). Az Ugar Brewery középutas jellege itt is megmutatkozik, december hónapban figyelhetünk meg egy domináns csökkenést az átlagárban, ami összefügghet a karácsonyi időszakban tapasztalható vásárlási hajlandósággal (Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery).



23. ábra: A sörfőzdék elérhető nem állandó sörreinek száma

Forrás: saját szerkesztés a 40. link adatai alapján

A nem állandó, kísérleti termékek számának ingadozása nagyobb mértékű, mint az állandó sörök számának változása. Látható csökkenés december elejétől, ami a karácsonyi, újévi időszak végéig tart, amely összefügg az ilyenkor tapasztalható magas vásárlási adatokkal (Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery). Január hónap első felében a kísérleti sörök számának visszaesését láthatjuk, amely annak második felében növekszik meg jelentősen – különösen a Mad Scientist-nél –, az ünnepi időszakot követő újbóli főzések miatt (Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery). A 23. ábra adatai bizonyítják, hogy a Mad Scientist és a Fehér Nyúl kísérleti sörreiben tapasztalható a legnagyobb változás, hangsúlyozva ezzel kísérleti jellegüket. Azoknál a sörfőzdeknél, amelyek ritkábban főznek új sört, egyenletesebben alakuló értékekkel találkozhatunk.

3.6. A vizsgált sörfőzdek tervei, a magyar kisüzemi sörgyártás jövője

A Mad Scientist és a Fehér Nyúl továbbra is a nemzetközi trendeknek megfelelően tervezik főzni sörüket, miközben növelni fogják a kísérleti tételek dominanciáját a szortimentjükön belül. Céljuk ezeken felül az értékesítési platformjaik népszerűsítése, ismertté tétele (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist; Sajgó Álmos, interjúalany, Fehér Nyúl).

Az Ugar Brewery és a Viharsarok a kapacitásaik teljes kihasználását tűzték ki célul, növelve termelékenységüket. Már mindkét főzde készít dobozos kiserelésű termékeket, a

Viharsarok főzdeénél pedig megvalósult a teljes arculatváltás 2020 őszén (Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery; Kereki Zoltán és Jakucs Levente, interjúalanyok, Viharsarok).

A Zirci Apátsági Manufaktúra és a Szent András Sörfőzde szintén törekednek a gyártókapacitásuk maximális kihasználására. A Manufaktúra a Közép-Dunántúli régió egyik legfontosabb sörfőzdéjévé kíván válni, illetve a jelenleg dominánsan a nagy- és kiskereskedelmi láncokba értékesítő főzde a HoReCa szektorban is növelni szeretné az eladásait (Utassy Roland, interjúalany, Zirci Apátsági Manufaktúra; Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde).

3.6.1. A magyar kisüzemi sörgyártás jövője

Az interjúalanyok a kisüzemi söröket fogyasztók piacának bővülését jósolják, nőni fog a kisüzemi sörfőzdek termékeinek népszerűsége, azonban ezt lassan haladó folyamatként értékelik. A kisüzemi sörfőzdek jól kommunikálnak, el tudják érni a fogyasztóikat, célközönségüket azáltal, hogy olyan felületeken népszerűsítik magukat, ahol ezek a vásárlók megtalálhatóak. A kisüzemi sörök jobban be fognak épülni ezáltal a mindennapokba, egyre több helyen fognak elérhető válni a jövőben ezek a termékek (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist; Sajgó Álmos, interjúalany, Fehér Nyúl).

Az emberek nyitottabbá, befogadóbbá fognak válni, keresve ezeket a termékeket, ezáltal a nagyüzemi sörgyárak piacának meg tudják szerezni egy részét. Ugyanakkor a kisüzemi sörfőzdek alapítási hulláma természetes szelekciót eredményezhet. Jelenleg nincs akkora fogyasztópiaca a kisüzemi söröknek, mint amennyi megalakul, tehát túlkínálat lép fel. A budapesti piac nagyon telített, ott kevésbé lehet már fejlődni, fővároson kívül elhelyezkedő főzdek értékesítése az ottani fogyasztópiac befogadóképessége miatt válik nehézkessé, de a budapesti piacra való bejutás sokkal nehezebb vidéki pozícióval rendelkező sörfőzde esetén, ahogy maga a főzdealapítás is a telítettség miatt, ezért várható egy természetes szelekció (Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery; Kereki Zoltán és Jakucs Levente, interjúalanyok, Viharsarok; Utassy Roland, interjúalany, Zirci Apátsági Manufaktúra).

A vizsgálat alapján úgy gondolom, hogy a kisüzemi sörfőzdek a nagyüzemek piacának csak néhány %-át tudja majd átcsoportosítani az oldalukra (Kereki Zoltán 4-5 éven belül a 10%-os piaci részesedést tartaná elérendő célnak) (Kereki Zoltán, interjúalany, Viharsarok). A nagyüzemek részben más fogyasztópiacra koncentrálnak termékeikkel, mint a kisüzemi sörfőzdek (11.; 12.; 13.; 14.; 15.; 16.; 17.; 18 és 19. ábrák), bár van egymásra hatás, hiszen a nagyüzemi sörgyárak is elkezdtek népszerű felső erjesztésű sörökkel kísérletezni – pl.: Borsodi

IPA, Soproni IPA, Dreher IPA –, ugyanakkor még mindig az alsó erjesztésű lagerek határozzák meg irányvonalukat (17.; 18. és 19. ábrák), amelyekkel a kisüzemi sörgyárak kínálatában sokkal kisebb eséllyel találkozunk (11.; 12.; 13.; 14.; 15 és 16. ábrák).

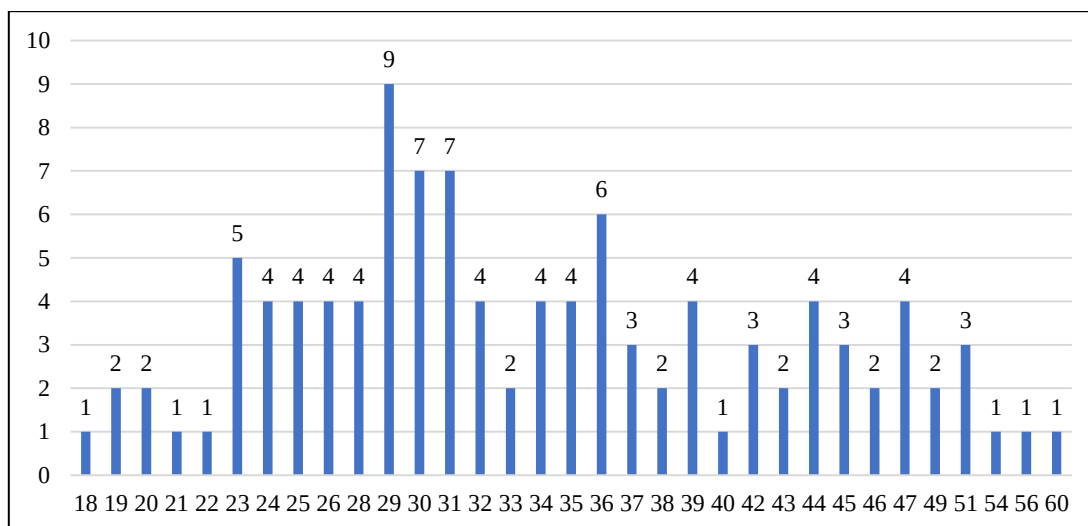
A 2020-ban megszüntetett kizárólagos szerződéseket pozitívan értékelik, azonban ennek hosszú távú hatásai még nem ismertek, de a kínálatuk bővülését eredményezheti a vendéglátóhelyeiken, ennek viszont következménye lehet az egymás közötti verseny a felszabadult helyekért (Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery; Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde).

A 2020-ban Magyarországon is jelentkező Covid-19 vírus egy eddig ismeretlen kihívás elé állította a kisüzemi főzdeket. Mivel a vizsgált sörfőzdek jelentős része a HoReCa szektorban értékesít a legnagyobb mennyiségben (3.4. fejezet), amelyet rendkívül súlyosan érintett a járvány, így az eladásai szinte nullára csökkentek a szektorban. Viszont a járványhullámok miatt a kisüzemi főzdek megtanultak alkalmazkodni a helyzethez, specializálva értékesítésüket ezekben a helyzetekben (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist; Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery; Bunovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde).

4. A kérdőíves vizsgálat eredményei

4.1. A kérdőívet kitöltők jellemzői

A kérdőívet kitöltő 107 személy jellemzőinek, fogyasztási szokásainak felmérését különböző faktorok alapján végeztem, mint az életkor, jövedelem, foglalkozás, iskolázottság, lakóhely, a kis- és nagyüzemi sörök beszerzési forrásai, illetve a magyarországi kis- és nagyüzemi sörök minőségének, emellett ár-érték arányának megítélése.

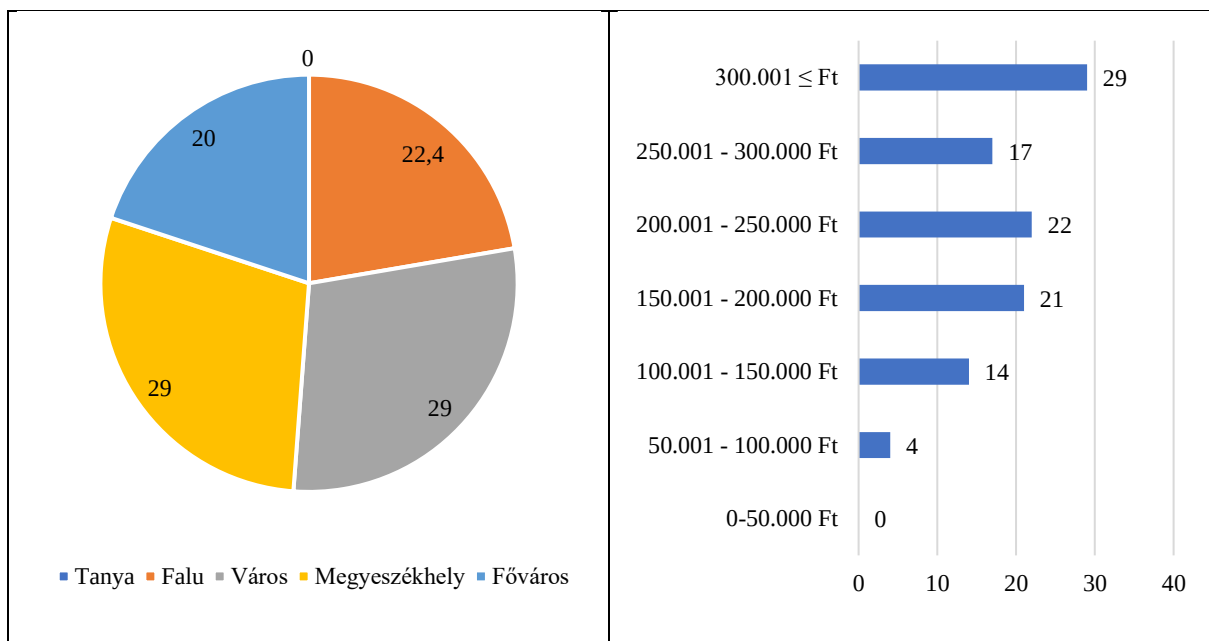


24. ábra: A kérdőíve kitöltők életkor szerinti megoszlása (darab)

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján

A válaszadók 97,2%-a fogyaszt kisüzemi söröket, ezért általuk lehet következtetni a fogyasztók életkorára, a kisüzemek célközönségére. A kitöltők 18,7%-a tartozik a 18-25 év közötti korosztályba, 42,1%-a 26-35 év közötti korosztályba, 26,2%-a 36-45 év közötti korosztályba, míg csak a 13,1%-a 45 évnél idősebb. A kisüzemi söröket fogyasztók a 24. ábra értékei alapján elsősorban a 26-35 éves korosztályba tartoznak, aminek oka lehet, hogy még nyitottak életkoruknál fogva az újdonságokra, illetve már rendelkeznek az ilyen tételek vásárlásához szükséges anyagi háttérrel.

A kérdőívet kitöltők egy főre eső havi nettó jövedelmük és lakóhelyük szerinti megoszlása a következőképp alakult (25. és 26. ábra):



25. ábra: A kérdőívet kitöltők lakóhely szerinti megoszlása (százalék)

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján

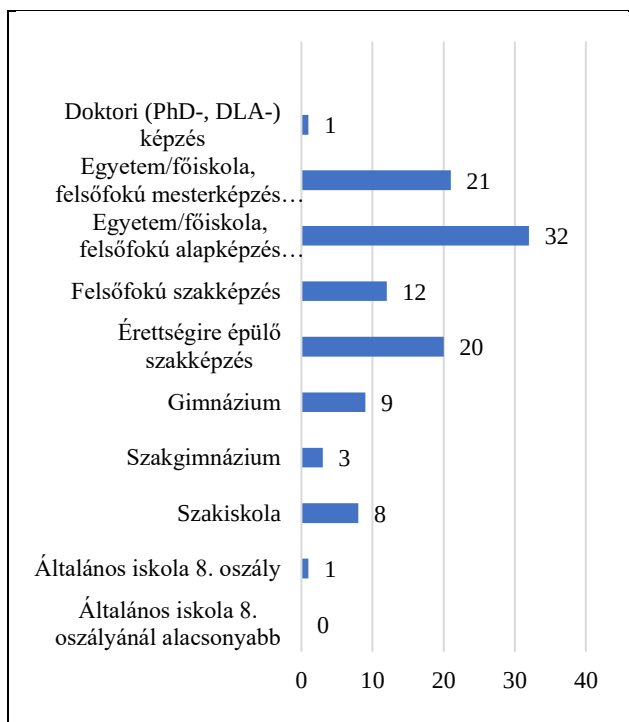
26. ábra: A kérdőívet kitöltők egy főre jutó havi nettó jövedelem szerinti megoszlása (darab)

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján

A válaszadók 78%-a él városban – város, megyeszékhely és főváros kategóriái együttesen adják ezt az értéket –, kiemelkedik ebből a városi rangú, de megyeszékhely települések, illetve a megyeszékhelyek, 29-29%-kal. A fővárosban a kitöltők 20%-a él, ami elmarad a 22,4%-os értéktől, vagyis a falvakban élők százalékos arányától (25. ábra).

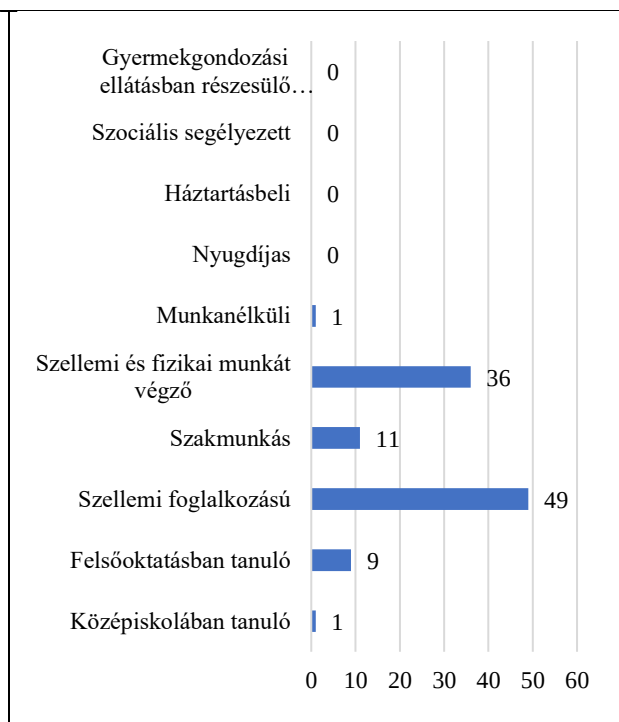
Jövedelemtényezőket tekintve 27,1% azoknak a kitöltőknek az aránya, akiknél az egy főre eső nettó havi jövedelem értéke eléri vagy meghaladja a 300.000 forintos értéket (26. ábra). A válaszadók 65,4%-nak 200.000 forintnál magasabb az egy főre eső havi nettó jövedelme, ami összefüggésben lehet a kitöltők magas iskolai végzettségével, illetve munkaköri beosztásával (27. és 28. ábra).

A kérdőívet kitöltők iskolai végzettség és foglalkozás alapján a következőképp oszlanak meg (27. és 28. ábra):



27. ábra: A kérdőívet kitöltők iskolai végzettség szerinti megoszlása (darab)

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján



28. ábra: A kérdőívet kitöltők foglalkozás szerinti megoszlása (darab)

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján

A kérdőívet kitöltők 91,6%-a rendelkezik érettségi bizonyítvánnyal, az érettségit szerzők 32,7%-a alapfokú egyetemi vagy főiskolai diplomával, 21,4%-a mesterfokú egyetemi vagy főiskolai diplomával, míg 1%-a doktori fokozatot is szerzett. Ezek alapján megállapítható, hogy a kérdőívet kitöltő személyek magas iskolai végzettséggel rendelkeznek, hiszen a teljes kitöltésszáma vetítve majdnem fele – 49,5%-a – rendelkezik alap- vagy mesterfokú diplomával (27. ábra).

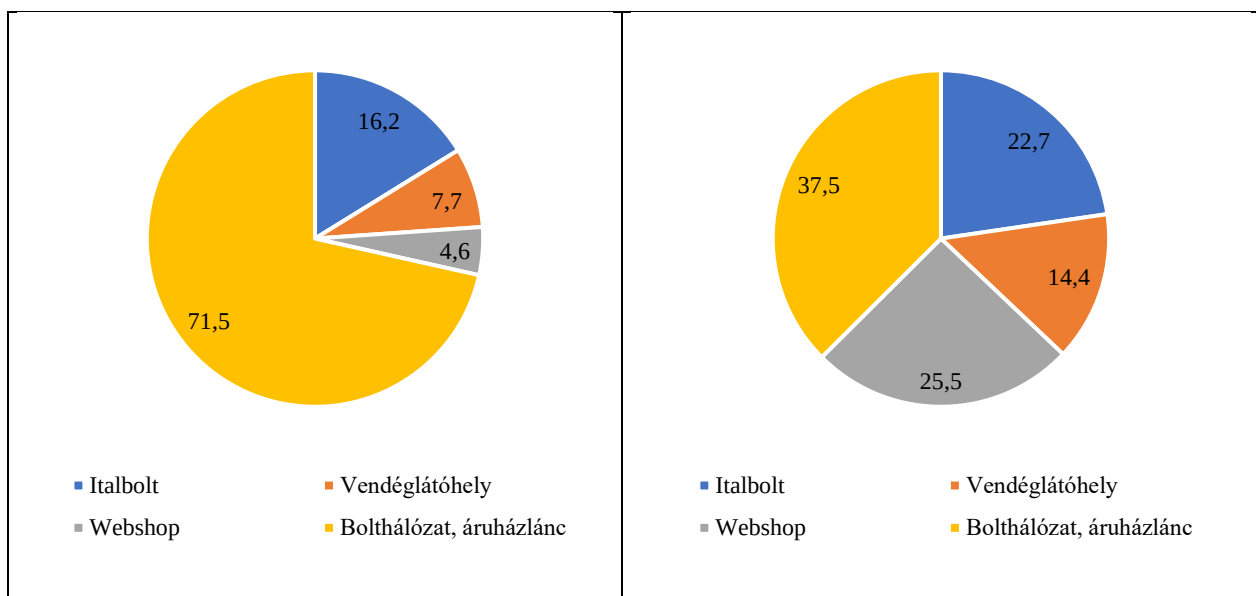
Az 27. ábra adatai összevethetők a 8. ábra adataival, hiszen a kitöltők 45,8%-a szellemi foglalkozású, 33,6%-a szellemi és fizikai munkát végző – összefüggésben a 27. ábrán tapasztalható nagy arányú magas iskolai végzettséggel –, míg 8,4%-a a kitöltés időpontjában felsőoktatásban tanult, tehát nagy valószínűséggel szellemi, vagy szellemi és fizikai munkakörben fog munkavállalóként elhelyezkedni.

4.2. A kérdőívet kitöltők kis- és nagyüzemi sörökre vonatkozó fogyasztási szokásai

A kérdőívben a fogyasztók kis-, illetve nagyüzemi sörökkel kapcsolatos vásárlói szokásaiknak felmérése történt, ezekből a kisüzemi sörökre vonatkozó az eredmények hangsúlyosabbak,

viszont a két üzemméret termékeinek összevetésére azért volt szükség, hogy meghatározhatóvá váljon, miért választják a fogyasztók a kisüzemi sörfőzdek termékeit, hiszen elsődlegesen a nagyüzemek tételeivel találkozhatnak.

A kis- és nagyüzemi sörfőzdek termékeinek beszerzése így alakult a válaszadók körében (29. és 30. ábra):



29. ábra: A nagyüzemi sörgyárak termékeinek legfontosabb beszerzési helyei a kérdőívet kitöltők körében (százalék)

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján

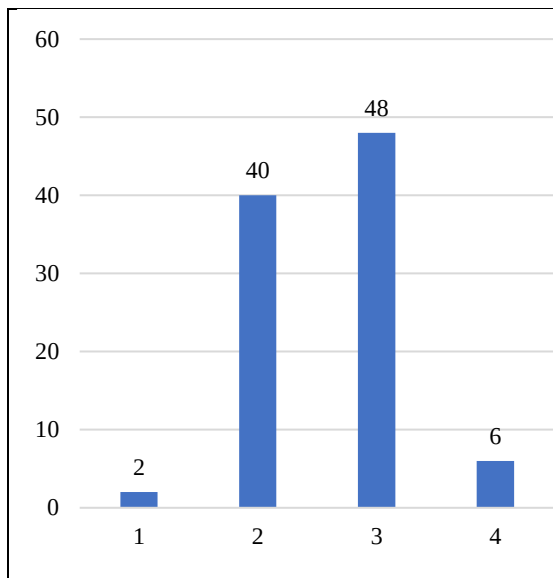
30. ábra: A kisüzemi sörfőzdek termékeinek legfontosabb beszerzési helyei a kérdőívet kitöltők körében (százalék)

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján

A nagy- és kisüzemi termékeinek vásárlását illetően a válaszadók körében a bolthálózatból, áruházláncból való beszerzésben mutatkozik a legnagyobb különbség, illetve a webshopon keresztül történő vásárlásban. A nagyüzemi söröket a kitöltők elsősorban bolthálózatokból, áruházláncokból szerzik be, második helyen az italtoltok állnak (29. ábra). Elenyésző ezeknek a vendéglátóhelyen történő fogyasztása, viszont a kisüzemi sörök esetén duplájára nő a vendéglátóhelyen való vásárlás.

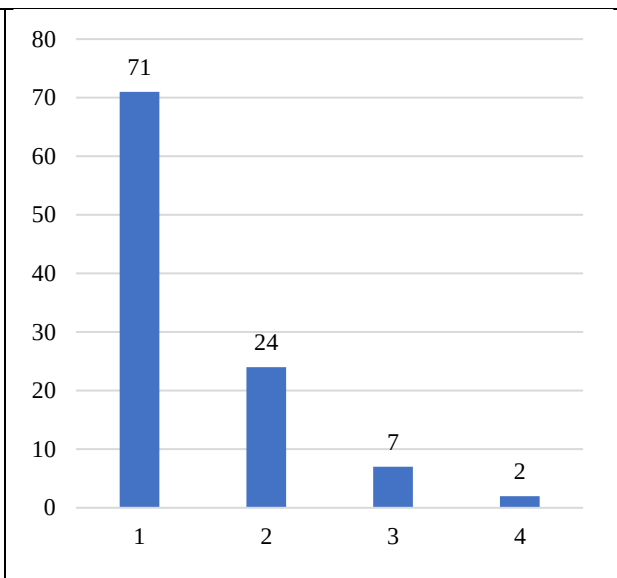
A kisüzemi sörfőzdek termékeinek vásárlásánál is a legfontosabb a bolthálózatból történő beszerzés, viszont kb. felére esik vissza a nagyüzemi sörökéhez képest, míg a webshopos vásárlás aránya a kisüzemi söröknél hatszorosára nő a nagyüzemi sörökkel szemben. Ennek oka lehet, hogy a nagyüzemi sörgyárakra nem jellemző az online értékesítés, háttérben a fogyasztóik életkora állhat, míg a fiatalabb, kisüzemi söröket fogyasztó személyek körében az online felületek vásárlási célú felhasználása megszokottabb (30. ábra).

A fogyasztók eltérően értékelték a kis- és nagyüzemi söröket minőségük (31. és 32. ábrák), illetve ár-érték arányaikat tekintve (33. és 34. ábrák):



31. ábra: A nagyüzemi sörök minőségének megítélése a kérdőívet kitöltők körében (százalék)

Forrás: A kérdőív adatai alapján saját szerkesztés

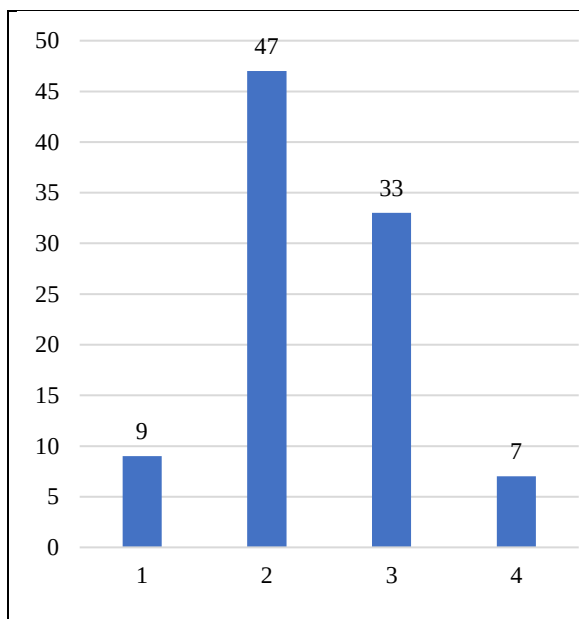


32. ábra: A kisüzemi sörök minőségének megítélése a kérdőívet kitöltők körében (százalék)

Forrás: A kérdőív adatai alapján saját szerkesztés

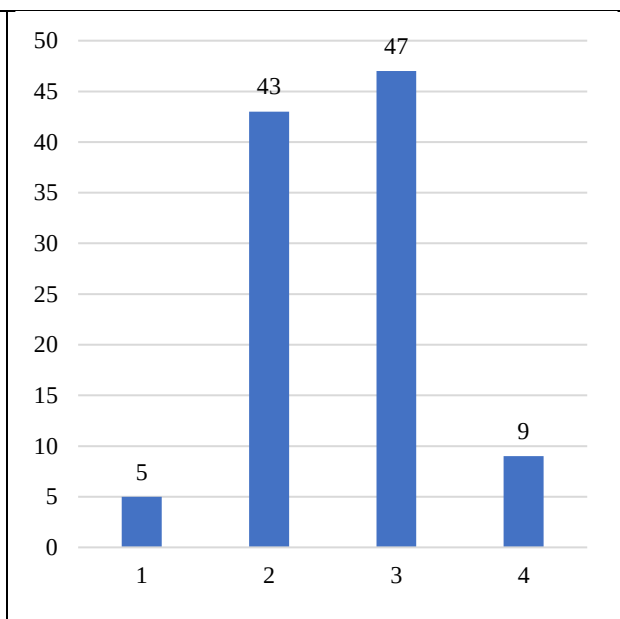
Az 31. és 32. ábrák jelmagyarázata a következő: 1 – Nagyon jó, 4 – Rossz. A kérdőívet kitöltők a nagyüzemi söröket alacsonyabb minőségűnek találták, mint a kisüzemi söröket, a válaszadók 71%-a sorolta a legfelső kategóriába a kisüzemi tételeket minőségük alapján. A kisüzemek erre építhetnek a nagyüzemi sörgyárakkal vívott piaci küzdelemben.

Az ár-érték arányokat tekintve viszont a fogyasztói felmérés alapján nem ennyire egyértelmű a kisüzemi sörfőzdék előnye (33. és 34. ábrák):



33. ábra: A nagyüzemi sörök ár-érték arányának megítélése a kérdőívet kitöltők körében (százalék)

Forrás: A kérdőív adatai alapján saját szerkesztés



34. ábra: A kisüzemi sörök ár-érték arányának megítélése a kérdőívet kitöltők körében (százalék)

Forrás: A kérdőív adatai alapján saját szerkesztés

Az 33. és 34. ábrák esetén ugyanaz a jelmagyarázat, mint az 31. és 32. ábráknál. A nagyüzemi söröket ár-érték arányban jobbnak tartották a fogyasztók, mint a kisüzemi tételeket. Ennek oka lehet, hogy a válaszadók a kisüzemi sörökre jellemző magas árszabás (3.5. fejezet) mellett nem tapasztalják azt a minőséget, amit ekkora összeg kifizetése esetén szeretnének. A nagyüzemi sörök kedvezőbb megítélése magyarázható az alacsony árral, amihez alacsonyabb minőség is társul, viszont ez megszokott. A kisüzemi sörfőzdék – különösen a kísérleti üzemként működők – esetén a minőség változékony lehet, mert kiszámíthatatlan egy extrém ízvilágú tételnél a fogyasztók megítélése, míg a nagyüzemi sörök többnyire változatlan minőséget kínálnak.

5. A vizsgálat konklúziói

5.1. A hipotézisek reflexiói

A kutatásom elején a következő hipotéziseket állítottam fel:

H1: A földrajzi helyzetükből adódóan a Budapesten és az agglomerációban elhelyezkedő vizsgált kisüzemi sörfőzdek nagyobb helyzeti előnnyel indulnak, bevételük magasabb, mint ezen a körön kívül elhelyezkedő főzdeknek.

A vizsgálat alapján megállapítható, hogy a kutatásban szereplő budapesti főzdek, mint a Mad Scientist és a Fehér Nyúl a főváros vásárlóerejének nagysága, az ott élő népesség nemzetközi trendekre való fogékonysága miatt második generációs újhullámos sörfőzdeként sokkal könnyebben tud működni (Törőcsik, 2016. 19-20.), mint a Viharsarok és az Ugar Brewery, hiszen az országon belüli legjelentősebb piacra való bejutásért nem kell versenyezniük. Ennek oka, hogy az alapításuk 2015-ben, illetve 2017-ben történt, amikor még nem volt ennyire kiélezett a verseny. Az elhelyezkedésből és az optimális alapítási körülményekből adódóan nekik van lehetőségük a leggyorsabban eljuttatni a legnagyobb fogyasztópiacra termékeiket. Viszont a Zirci Apátsági Manufaktúra az erőteljes fővárosi koncentráltság miatt nem akar Budapestre összpontosítani, helyette a Közép-dunántúli régióban kíván terjeszkedni. Tehát a sörfőzdek ambíciói is meghatározók az őket körülvevő előnyök és hátrányok vonatkozásában (Szalai Tamás, interjúalany, Mad Scientist; Sajgó Álmos, interjúalany, Fehér Nyúl; Utassy Roland, interjúalany, Zirci Apátsági Manufaktúra).

A Szent András Sörfőzde rendelkezett 2020-ban a legnagyobb éves nettó árbevétellel (7. ábra), ami jelzi, hogy nem kell feltétlenül Budapesten, vagy annak agglomerációjában sörfőzdével rendelkezni ahhoz, hogy nagy mennyiségben lehessen értékesíteni. A Szent András Sörfőzde közel három évtizedes tapasztalattal rendelkezik, ezáltal stabil fogyasztóbázissal, ami magyarázza a magas nettó árbevételt. A termelésük profilja eltérő a legtöbb vizsgált kisüzemi sörfőzdetől, hiszen egyszerre készítenek nagy mennyiségben hagyományos jellegű lager söröket és újhullámos stílusú tételeket is, azonban nem ez adja a főzde karakterét (Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde). A legjobban a Mad Scientist és a Fehér Nyúl főzdeknél látható ennek a fordítottja, vagyis a kísérleti jellegű sörök dominanciája mellett ritkán hagyományos stílusú sörök készítése. Mindkét üzleti modell sikeresnek látszik, viszont nem teljesen ugyanaz a fogyasztópiacuk annak ellenére sem, hogy közösen is használnak értékesítési csatornákat. Ennek oka az általuk készített sörtípusokban keresendő (11.; 12. és 16. ábrák).

A Viharsarok és az Ugar Brewery termékeiből adódóan a nemzetközi trendeket követő, fiatal korosztályt megcélzó, kísérleti jellegű főzdeknek számítanak, viszont a földrajzi

elhelyezkedésük miatt kevésbé tudnak érvényesülni az újhullámos budapesti sörfőzdékkel szemben azok fővárosi beágyazottsága miatt (Magyar Zoltán, interjúalany, Ugar Brewery; Kereki Zoltán és Jakucs Levente, interjúalanyok, Viharsarok).

H2: A második generációs, észak-amerikai trendeket követő kisüzemi sörfőzdék innovatívabbak lehetnek, mivel több lehetőséggel rendelkeznek, mint az első generációs kisüzemi sörfőzdék.

Innovatívabbak lehetnek azok a sörfőzdék, amelyek követik a nemzetközi trendeket, hiszen az új sörstílusok megjelenése kísérletezésre kényszeríti a kisüzemeket, megismerve ezáltal új technológiai eljárásokat és sör típusokat. Viszont az ettől eltérő modellt választó sörfőzdék is lehetnek innovatívok, mutatja ezt a Zirci Apátsági Manufaktúra és a Szent András Sörfőzde. A Manufaktúra az országban működő néhány apátsági főzde egyike, tehát a belga sörök aktív készítése és forgalmazása teljesen más kihívást állított elé, mint az újhullámos kisüzemek elé. A magyar fogyasztóközönséggel meg kellett ismertetniük a belga sör típusokat úgy, hogy azok minősége ne mutasson jelentős eltérést a Belgiumban található apátsági sörökhöz képest, és hogy a későbbiekben nyereségesen tudjanak működni (Utassy Roland, interjúalany, Zirci Apátsági Manufaktúra).

A Szent András Sörfőzde innovációja, hogy egyszerre versenyképes a nagyüzemi sörgyárak és a többi kisüzemi sörfőzde piacán is. Nagy mennyiségben állít elő úgy hagyományos lager söröket, hogy az a nagyüzemi sörök mellett is piacképes legyen, ezzel párhuzamosan újhullámos típusokkal versenyez a kisüzemi sörfőzdékkel (Bukovinszky Béla, interjúalany, Szent András Sörfőzde).

Ezek alapján tehát nincs egyértelmű összefüggés a főzdek innovatív jellege és a nemzetközi trendek követése között, hiszen a különböző hátrányok, az eltérő üzleti modell indukálhat nagyobb innovációt a kényszerített helyzetből adódóan.

H3: A kisüzemi sörfőzdek termékeit fogyasztók jellemzően városokban élnek, magasabb iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkeznek, illetve fiatalabb korosztályokba tartoznak.

A kérdőíves vizsgálat eredményei a kitöltők viszonylagos alacsony száma – 107 fő – miatt nem alkalmasak arra, hogy a teljes magyarországi kisüzemi sörfogyasztópiacra megállapításokat fogalmazzak meg, azonban a tendenciák ezek alapján is körvonalazódnak. A kisüzemi söröket is fogyasztó válaszadók – 104 fő – 42,1%-a tartozik a 26-35 év közötti korosztályba (24. ábra). A 107 kitöltő több, mint 90%-a rendelkezik érettségivel, 49,5%-a pedig alap- vagy mesterfokú diplomával (27. ábra), ami összefüggésben áll azzal, hogy a válaszadók 45,8%-a szellemi munkát végez (28. ábra). A kitöltők 78%-a él városban (25. ábra), 65,4%-nak

meghaladja az egy főre jutó havi nettó jövedelme a 200 ezer forintot, 27,1%-nak a 300 ezer forintos értéket (26. ábra). A kérdőíves vizsgálat alapján a hipotézisben megfogalmazott állításokat alá tudtam támasztani.

5.2. Összegzés

A kutatásban szereplő hat sörfőzde kiválasztásánál azok eltérő karakterét vettem alapul azért, hogy bemutassam a jogi szabályozásban egységes kisüzemi sörfőzde fogalmának diverzitását. A vizsgálat során a főzdek karakterére vonatkozó feltevéseim igazolást nyertek, az elemzett kisüzemek az általuk gyártott sör típusok, árszabásuk, nemzetközi trendekhez való igazodásuk és értékesítési csatornáik mentén határolhatók el egymástól.

A Mad Scientist és a Fehér Nyúl egyértelműen a nemzetközi trendeknek megfelelően főzi söreinek jelentős részét, emellett a nem állandó söreikre helyezik a hangsúlyt, ezért ezek újhullámos sörökre koncentráló kísérleti sörfőzdekként jellemezhetők. Az Ugar Brewery és a Viharsarok nem tudják kapacitásuk és földrajzi elhelyezkedésük miatt a budapesti sörfőzdek szintjét hozni, viszont szintén újhullámos söröket készítenek, domináns a nem állandó söreik aránya, de nem olyan hangsúlyos, mint a budapesti főzdeknél, ezért újhullámos sörökre koncentráló kísérleti jellegű sörfőzdeknek tekinthetők. A Szent András Sörfőzde egyaránt készít hagyományos, a nagyüzemi sörgyárak által gyártott alsó erjesztésű lagereket, és újhullámos sör típusokat, ezért hibrid sörfőzdeknek nevezhető, viszont az alapszortiment tételei hangsúlyosabbak, mint a kísérleti főzetek. A Zirci Apátsági Manufaktúra az apátsági karakter miatt tradicionális belga sör típusokat készít, ezért hagyományos sör típusokat gyártó kisüzemi sörfőzdeknek tekinthető.

A nemzetközi trendeket követő kisüzemi sörfőzdek által gyártott sör típusok alapján lehet következtetni az újhullámos típusokra, ezek az IPA kategória egyes stílusai, mint a NEIPA, a különböző sour ale típusú sörök, mint a gyümölcsökkel ízesített berliner weisse és gose stílusok, illetve a stoutok és porterek, amelyeket a főzdek a szeszeshordóban történő utóérlelés során használnak alapként.

Viszont a kutatás nem reprezentatív a teljes magyarországi kisüzemi sörgyártásra és -fogyasztásra, hiszen annak csak egy része került elemzésre, ezért a későbbi vizsgálatok irányát adhatja a teljes hazai kisüzemi sörfőzdeállomány gazdaságföldrajzi elemzése, számba véve azokat a cégeket is, amelyek sörfőzdével nem rendelkeznek. Emellett a kitöltők számának növelésével hitelesebbé válnának a fogyasztókra vonatkozó adatok.

6. Forrás- és irodalomjegyzék

Bajkai Tibor – Barla Roland – Jenei Béla – Róth Zoltán (szerk. 2016): Sörfőzés otthon, egyszerűen. Második, javított kiadás. Első Magyar Házisörfőző Egyesület, Budapest.

Bertram, Dominik – Chilla, Tobias – Wilhelm, Carola (2021): Short Value Chains in Food Production: The Role of Spatial Proximity for Economic and Land Use Dynamics. In.: *Land*. Institute of Geography, University of Erlangen-Nuremberg. 10, 979. Letöltés dátuma: 2022.05.12.

Carr, Jake K. – Fontanella, Shaun A. – Tribby, Calvin P. (2019): Identifying American Beer Geographies: A Multiscale Core-Cluster Analysis of U.S. Breweries. In.: *The Professional Geographer*. Volume 71, Number 2, 185-196 p. Letöltés dátuma: 2022.05.12.

Csapó János – Pintér Réka – Wetzl Viktor (2016): A sörgyártás, mint ipari örökség turisztikai hasznosítási lehetőségei Magyarországon. Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi Intézet, Földtudományok Doktori Iskola.

https://www.researchgate.net/publication/304310262_A_sorgyartas_mint_ipari_orokseg_turisztikai_hasznositasi_lehetosegei_Magyarorszagon Letöltés dátuma: 2020.10.05.

Csapó János, Wetzl Viktor (2017): A sörturizmus megjelenési esélyei a hazai turisztikai piacon – a sör fogyasztási szokásainak és a potenciális kereslet felmérésének első tapasztalatai. In.: (szerk. Dr. Bányai Edit, Dr. Lányi Beatrix, Dr. Töröcsik Mária) *Tükröződés, társ tudományok, trendek, fogyasztás*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar: Pécs. pp. 171–178. p. Letöltés dátuma: 2020.10.05.

Csörögi Eszter Fruzsina – Neulinger Ágnes – Gyulavári Tamás (2018): A sörfogyasztás élmény szerepe a kézműves sörök népszerűségében. In.: *Marketing & Menedzsment* 2018, 3-4. szám, 73-85. p. Letöltés dátuma: 2020.10.05.

Dr. Fodor Mónika; Mészáros – Pintér Szilvia; Dr. Medve András (2013): Hogyan adjunk el valamit Másnak, ami valójában ugyanaz – Sört a nőknek?! In.: *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*, Budapest, 103-116. p. Letöltés dátuma: 2020.10.05.

Dr. Panyor Ágota – Prof. Dr. Balogh Sándor – Dr. Hampel György (2019): Élelmiszer – gazdaság. Szegedi Tudományegyetem. <http://eta.bibl.u-szeged.hu/2105/1/%C3%89lelmiszer-gazdas%C3%A1g.pdf> Letöltés dátuma: 2020.10.05.

Erdősi Ferenc (1970): A magyar söripar földrajzi problémái. In.: *Magyar Tudományos Akadémia, Dunántúli Tudományos Intézet, Közlemények*, 10., Pécs. Letöltés dátuma: 2020.10.16.

Fertő Imre – Major Anita – Podruzsik Szilárd – Fogarasi József (2016): Be – és kilépés egy érett iparágban: A magyar kisüzemi sörfőzdék esete. In.: *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, XII. éve, 1/2016, 39-46. p. <https://journal.uni-mate.hu/index.php/etm/article/view/183> Letöltés dátuma: 2020.10.05.

Győrfi Zoltán (2006): A hazai söripar átalakulása a nemzetközi tendenciák tükrében. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Környezettudományi Intézet, Agrárközgazdasági és Vidékfejlesztési Tanszék. <https://docplayer.hu/3863221-Gyorfi-zoltan-a-hazai-soripar-atalakulasa-a-nemzetkozi-tendenciak-tukreben.html> Letöltés dátuma: 2020.10.05.

Hasman, Jiří – Hána, David – Materna, Kryštof (2021): Regional brands produced beyond the region: An analysis of beer brands from recently closed breweries in Europe. In.: *Moravian Geographical Reports*. The Czech Academy of Sciences, Institute of Geonics. 29 (3): 168-183. p. Letöltés dátuma: 2022.05.12.

Hofmeister – Tóth Ágnes, Törőcsik Mária (1998): Fogyasztói magatartás. Második kiadás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

Katona Csaba (2018): Az első világháború hatása a sörgyártásra és a fogyasztásra Magyarországon. In.: (szerk. Gläser Norbert – Mód László) *A Nagy háború hatása a mindennapok kultúrájának változására*. Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, Szeged, 217-213. p. Letöltés dátuma: 2020.10.16.

Major Anita (2015): Sörpiaci helyzetkép Magyarországon: versenyképesség a sörszektorban. In.: *Gazdálkodás*, 59. évfolyam, 5. szám, 2015, 453-474. p. Letöltés dátuma: 2020.10.16.

Major Anita (2017): (Sör)forradalmi helyzetkép: Gyümölcsös sörök a magyar piacon. In.: *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, XII. évf., 2/2017, 9-18. p. <https://journal.uni-mate.hu/index.php/etm/article/view/2260> Letöltés dátuma: 2020.10.05.

Major Anita (2017): Sörfogyasztás a fogyasztói szokások változásának tükrében. Doktori (PhD) értekezés, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar. <http://www.gtk.ke.hu/tartalom/doktori/major-anita-ertekezes.pdf> Letöltés dátuma: 2020.10.05.

Orgoványi Emília (1997): Foglalkoztatás és munkanélküliség Magyarországon. In: (főszerk. Visi Lakatos Mária) *Statistikai Szemle, a Központi Statisztikai Hivatal folyóirata*, 75. évfolyam, 12. szám. Letöltés dátuma: 2022.05.12.

Schnell, Steven M. – Reese, Joseph F. (2014): Microbreweries, Place, and Identity in the United States. In.: (szerk. Patterson, Mark, Hoalst-Pullen, Nancy) *The Geography of Beer*, Regions, Environment and Societies. Springer Science+Business Media Dordrecht. 167-189 p. Letöltés dátuma: 2022.03.24.

Strong, Gordon – England, Kristen (2015): Beer Judge Certification Program, 2015 Style Guidelines, Mead Style Guidelines. https://legacy.bjcp.org/docs/2015_Guidelines_Mead.pdf Letöltés dátuma: 2022.05.12.

Strong, Gordon – England, Kristen (2021): Beer Judge Certification Program, 2021 Style Guidelines, Beer Style Guidelines. <https://www.bjcp.org/bjcp-style-guidelines/> Letöltés dátuma: 2022.03.24.

Törőcsik Mária (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. In.: *Vezetéstudomány*, XLVII. Éve 2016, Marketingtudományi Különszám, 19-25. p. Letöltés dátuma: 2020.10.05.

Vogel, Wolfgang (1984): Házi sörfőzés. (ford. Seresi Frigyes 2015.), Mediaworks Hungary Zrt., Budapest.

Wojtyra, Bartosz – Kossowski, Tomasz M. – Březinova, Monika – Savov, Radovan – Lančarič, Drahošlav (2020): Geography of craft breweries in Central Europe: Location factors and the spatial dependence effect. In.: *Applied Geography*. 123 (2020) 102325. Letöltés dátuma: 2022.05.12.

Internetes források

1. link: <https://sorfozdek.hu/bemutakozas/> Utolsó megtekintés: 2021. 11. 15.
2. link: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20170813/itt-a-vilag-10-legnagyobb-sorgyartoja-259077> Utolsó megtekintés: 2021. 11. 15.
3. link: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm12.html Utolsó megtekintés: 2022.01.26
4. link: <https://www.vg.hu/kozelet/2021/02/godorbe-kerult-a-magyar-soripar-2> Utolsó megtekintés: 2022.01.27
5. link: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm12.html Utolsó megtekintés: 2022.01.26
6. link: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm12.html Utolsó megtekintés: 2022.01.26.
7. link: <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/megduplaztak-termelesuket-a-kisuzemi-sorfozdek-1163000> Utolsó megtekintés: 2021.11.26.
8. link: <http://www.hkik.hu/de/content/rendelet-kizarolagos-termekertekesitesi-szerzodesek-visszaszoritasert> Utolsó megtekintés: 2022.01.16.

9. link: <https://www.vg.hu/cegvilag/2021/06/nehez-even-van-tul-a-magyar-soripar-2> Utolsó megtekintés: 2022.01.29.
10. link: <https://telex.hu/gazdasag/2022/01/27/sor-alkoholmentes-premium-gazdasagos> Utolsó megtekintés: 2022.01.29.
11. link: <https://www.vg.hu/kozelet/2021/02/godorbe-kerult-a-magyar-soripar-2> Utolsó megtekintés: 2022.01.29.
12. link: <https://www.opten.hu/dijitalan-szolgáltatások/cegtarlight/lista> Utolsó megtekintés: 2022.05.12.
13. link: <https://www.nemzetitlasz.hu/1989/14.pdf> Utolsó megtekintés: 2022.05.11.
14. link: <https://www.ceginformacio.hu/cr9311035261> Utolsó megtekintés: 2022.05.12.
15. link: <https://beerporn.hu/program/fozdepark-farewell-sorpremier/> Utolsó megtekintés: 2022.04.11.
16. link: <https://madscientist.hu/termekategoria/soreink/mead-scientist/> Utolsó megtekintés: 2022.03.12.
17. link: <https://www.youtube.com/watch?v=Q1Mt0TqsAll> Utolsó megtekintés: 2022.04.10.
18. link: <https://madscientist.hu/termekategoria/mad-x/> Utolsó megtekintés: 2022.03.12.
19. link: <https://untappd.com/MadScientistBeer/beer> Utolsó megtekintés: 2022.03.12.
20. link: <https://madscientist.hu/termekategoria/soreink/barrel-project/> Utolsó megtekintés: 2022.03.12.
21. link: <https://madscientist.hu/termek/passion-fruit-pbj-time/> Utolsó megtekintés: 2022.05.12.
22. link: https://untappd.com/FeherNyul/beer?showAllBeers=true&sort=most_popular Utolsó megtekintés: 2022.03.24.
23. link: https://untappd.com/UGAR_Brewery/beer?type_id=24&showAllBeers=true&sort=most_popular Utolsó megtekintés: 2022.03.28.
24. link: https://untappd.com/ViharsarokBrewery/beer?showAllBeers=true&sort=most_popular Utolsó megtekintés: 2022.03.28.
25. link: <https://untappd.com/b/viharsarok-sorfozde-citromtorta/4207162> Utolsó megtekintés: 2022.03.28.
26. link: <https://beerporn.hu/megujulo-receptek-alapjan-keszulo-soroket-is-kostolhatunk-a-nyaron-nyilo-zirci-apatsagi-sorozoben/> Utolsó megtekintés: 2022.03.31.
27. link: https://untappd.com/ZirciAptsgiManufaktra/beer?type_id=52&showAllBeers=true&sort=most_popular Utolsó megtekintés: 2022.03.29.
28. link: https://untappd.com/w/szent-andras-sorfozde/139276/beer?sort=most_popular Utolsó megtekintés: 2022.03.30.
29. link: <https://shop.fehernyul.hu/product/sztribog/> Utolsó megtekintés: 2022.04.06.
30. link: <https://shop.fehernyul.hu/product/barleywine-2018/> Utolsó megtekintés: 2022.04.06.
31. link: <https://www.facebook.com/1670521693173952/posts/3778319945727439> Utolsó megtekintés: 2022.04.06.
32. link: <https://madscientist.hu/termek/barrel-aged-mead-with-spices/>; <https://madscientist.hu/termek/stone-funk-2021/> Utolsó megtekintés: 2022.04.06.
33. link: <https://untappd.com/w/soproni-sorgyar-heineken-hungaria/5474/beer> Utolsó megtekintés: 2022.03.31.
34. link: https://untappd.com/w/dreher-sorgyarak/465/beer?showAllBeers=true&sort=most_popular Utolsó megtekintés: 2022.03.31.
35. link: https://untappd.com/w/borsodi-sorgyar/5979/beer?showAllBeers=true&sort=most_popular Utolsó megtekintés: 2022.03.31.
36. link: <https://madscientist.hu/>; <https://fehernyul.hu/>; <https://www.ugarbrewery.hu/termekeink/>; <https://www.viharsaroksor.com/shop/>; <https://szentandrassorfozde.hu/> Utolsó megtekintés: 2022.04.04.
37. link: <https://madscientist.hu/>; <https://fehernyul.hu/>; <https://www.ugarbrewery.hu/termekeink/>; <https://www.viharsaroksor.com/shop/>; <https://szentandrassorfozde.hu/> Utolsó megtekintés: 2022.04.04.
38. link: <https://madscientist.hu/>; <https://fehernyul.hu/>; <https://www.ugarbrewery.hu/termekeink/>; <https://www.viharsaroksor.com/shop/>; <https://szentandrassorfozde.hu/> Utolsó megtekintés: 2022.04.04.
39. link: <https://www.facebook.com/madscientistbeer/photos/a.1671219933104128/3888647901361309/> Utolsó megtekintés: 2022.03.15.
40. link: <https://madscientist.hu/>; <https://fehernyul.hu/>; <https://www.ugarbrewery.hu/termekeink/>; <https://www.viharsaroksor.com/shop/>; <https://szentandrassorfozde.hu/> Utolsó megtekintés: 2022.04.04.