

# A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztói magatartásának vizsgálata

*Popovics Anett<sup>1</sup>, Gyenge Balázs<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>FVM Agrármarketing Centrum Kht., <sup>2</sup>SZIE Gödöllő, Marketing Intézet

## A hagyományos élelmiszer meghatározásának problémaköre

### 1. Hungarikum

A hungarikum szó használatára ma ismét mondhatjuk, hogy kedvelt, „divatos” napjainkban. Sokan sokféle szóösszetételben használják, ám a pontos fogalom nem meghatározott. Nincs egy elfogadott definíció, ami alapot adhatna a szóhasználatnak. Nemcsak élelmiszerekre vonatkozik, és azt minden magyar ember érzi, hogy egy olyan „dolgot” jelenthet ami Magyarországhoz, a magyar szokásokhoz, hagyományokhoz kapcsolódik. Úgynevezett. „bekerülési követelmény” nincs kidolgozva, mindenki maga döntheti el, mit sorol a hungarikumok közé. Az ebből adódó szubjektivitás miatt a hungarikumot mint fogalmat a hagyományos élelmiszer fogyasztói magatartásának vizsgálatában nem célszerű használni.

### 2. Regionális termék

A hungarikummal ellentétben a regionális termék fogalma csak mezőgazdasági termékekre vagy élelmiszerekre vonatkozik. Ittersum (2002) alapján a regionális termék olyan termék, ami az adott régiónak köszönhető minőséggel és ismertséggel rendelkezik, és amelynek piacra jutásában a régiónak, mint megnevezésnek is kulcsszerepe van.

### 3. Az eredet és minőség közötti kapcsolat – az eredetjelzett termékek problémája

Az EU-ban a régióhoz köthető hagyományos termékek jellemzői kidolgozottak, azok a magyar szabályozási rendszer által is elfogadottak.

#### 2.1. Különbözőség

Az eredetjelzett termékeknek különbözniük kell a standard termékektől. A terméknek speciális tulajdonságokkal kell rendelkeznie és kiemelten fontos, hogy ezt a fogyasztók is észleljék.

#### 2.2. Speciális előállítási mód

Legyen szó a termék-előállítás egy folyamatáról vagy a gyártás teljes egészéről, a specialitás kimutatható legyen a folyamatban.

#### 2.3. Tipikusság

A minőség és eredet speciális összefüggését egyfajta harmadik dimenzióval egészíti ki, egy kulturális síkkal, ami az emberi hozzáadott értéken (humán know how) alapszik (Casabianca de Sainte Marie, 1997).

## 2.4. Regionalitás

Ahhoz, hogy egy élelmiszert valóban regionálisnak értékeljenek, a termék megfogható fizikai tulajdonságainak összhangban kell lenniük az észlelés lélektani szintjén azonosított hagyományérzettel (Tregear, 1999).

Összegezve: a termékkel kapcsolatos tényezők lehetnek: név, védjegy, megjelenés, csomagolás, leírás, lélektani tényezők lehetnek: hagyomány (örökség), szokások, tudás, tapasztalat. Ebbe a csoportba sorolható még a termékhez kapcsolódó szolgáltatások köre, és az elkészítés szellemi tudáson alapuló része (know-how).

Ebből adódóan a regionális (helyhez kötődő vagy tájjellegű) termékek sikerességének két alapvető feltétele van:

- a fogyasztók azonosulási képessége a termék által közvetített regionalitással, illetve
- alapvetően vonzódásuk a jellegzetesen regionális élelmiszerekhez (lélektani tényezők).

Ezeken túlmenően fontos még, hogy a termék kommunikációja (csomagolás, jelölés stb.) közvetítse a fogyasztók számára a regionalitást, melyek a termékkel kapcsolatos tényezők (Sylvander, 1999).

Az eredetvédelmi lehetőségeket az előzőekben már részletesen tárgyalták (oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM), oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ), hagyományos különleges termék (HKT)), most viszont az eredetjelzett-termékeket a marketingkutatás oldaláról vizsgáljuk.

Az eredetjelzett termékeket (Origin Labelled Products) értelmező elméleti megközelítések két fő iskolára támaszkodnak: a társadalomtudományira és a gazdaságtudományira (Besch, 2001). Bár a különböző országok kutatói elismerik a társadalomkutatások szerepét az eredetjelzett termékek és a fogyasztók közötti kapcsolat kutatásában, az empirikus kutatások döntő többsége mégis a gazdasági, ezen belül is a marketing elméleteken alapul (Kisérdi-Palló, 2003). Ezek a kutatások különféle tudományos módszereket alkalmaznak, mint például a többváltozós technikák, faktor- és klaszteranalízis, feltételes (véletlen) becslés, hedonikus árazás és egyéb modellezések.

Sok más kutatás használ olyan minőségi módszereket, mint a mélyinterjúk vagy a fókuszcsoporthoz (Malhotra, 2001). Mindkét fajta megközelítés célja az eredetjelzett termékekhez kapcsolódó fogyasztói magatartás megértése, illetve azon attitűdök fejlesztése, amelyek a fogyasztói magatartás kialakításához vezetnek. Ezen kívül léteznek még a piackutatások, amelyek közvetlen, egyenes nem-elméleti módszert használnak, általában kereskedelmi vállalatok végeztetik őket, így nagyon speciális témákra koncentrálnak (mint például egy termékkategória egy márkája bizonyos fogyasztói szegmenseken belül vizsgálva). Ezért nagyon nehéz általános következtetéseket levonni az ennyire különböző módszerekkel kapott eredményekből (Gelard, 2002).

### Primer kutatás

Módszer a kérdőíves fogyasztói felmérés. A mintavétel önkényes kiválasztáson alapszik, nem reprezentatív. Ezért az adatok feltáró jellegűek, s ezáltal az értelmezhetőség korlátait is meghatározzák.

A kérdőívek szerinti lekérdezése a Foodapest 2002, 2004 és a Grüne Woche magyar (AMC) standján került sor kérdezőbiztosok segítségével. Az összesen 695 (megoszlását tekintve 157+425+113) értékelhető adatot tartalmazó kérdőívet Microsoft Excel és SPSS 10.0 statisztikai programcsomag segítségével dolgoztuk fel.

A kérdőív első részében arra kerestük a választ, hogy mit jelent a fogyasztó számára az, hogy hagyományosan magyar élelmiszer?

**1. táblázat: Foodapest 2002**

Meghatározás	Szavazatok száma	%
Már a nagyszülei is ismerték	65	58%
Magyarországi alapanyagból készül	61	54%
Magyar cég forgalmazza	13	12%
Védjeggyel van ellátva	25	22%

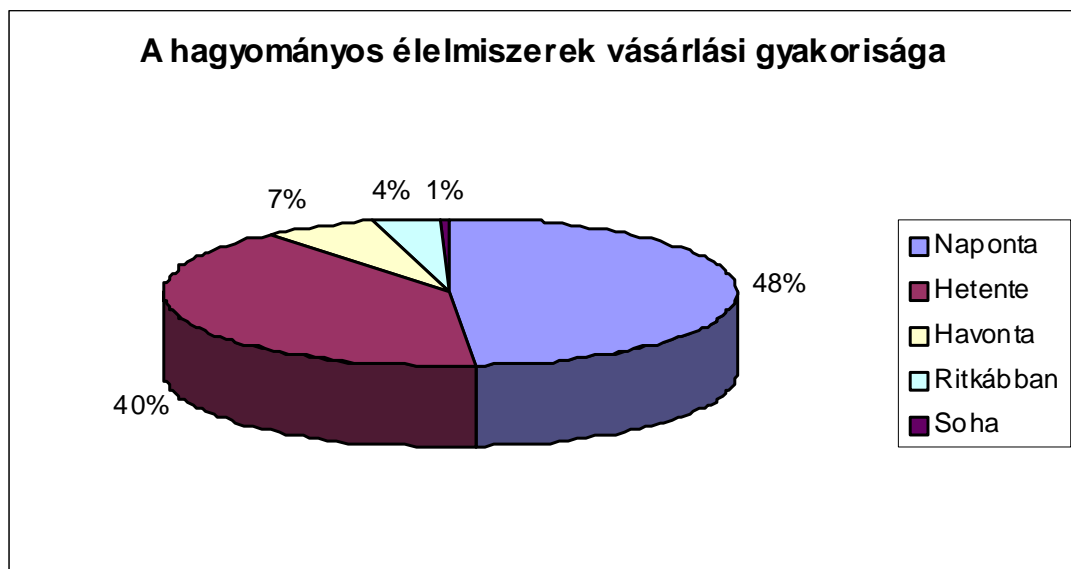
**2. táblázat: Foodapest 2004**

Meghatározás	Szavazatok száma	%
Magyarországi alapanyagból készül	328	77%
Védjeggyel ellátott	277	65%
Magyar cég gyártja	267	63%
Már a nagyszüleim is ismerték	243	57%
Magyar termékként reklámozzák	174	41%
Magyar hatóság ellenőrzi	153	36%
Magyar cég forgalmazza	123	29%
Gyártását és forgalmazását az FVM támogatja	72	17%

A felmérés eredménye összhangban áll a vonatkozó szakirodalmi kutatások eredményével, amely szerint a hagyományos és tájjellegű termékek minőségének időbeli (történetiség) és térbeli (földrajzi helyhez kötődés) dimenziója is van. Továbbá a hagyomány a helyi közösségek életéhez kötődve egy kultúrának is a kifejeződése, tehát a hagyományos és tájjellegű termékek minőségének harmadik dimenziója a kultúra.

Ezen kívül még fontos szerepet tulajdonítottak a fogyasztók a védjegy használatának is. Ez alátámasztotta az EU-s közösségi oltalmak népszerűsítésének szükségességét, hiszen a tanúsító jelek iránymutatásával a fogyasztók egyre több termékben találhatják meg a keresett többletminőséget, kiemelkedő termékjellemzőt (FVM-AMC, 2004).

Megfigyelhető a magyarországi alapanyagból készült és a védjeggyel van ellátva fontosságának %-os növekedése 2002-ről 2004-re. Ennek oka valószínűleg az EU csatlakozásra vezethető vissza, a fogyasztók számára folyamatosan fontosabbá válik a biztonság, az eredet és a származási hely.



**1. ábra: Foodapest 2004**

A magyarországi fogyasztók naponta vagy hetente vásárolják az általuk definiált hagyományos magyar élelmiszert. Tolvéth (2005) kutatásai alapján összefüggés található a vásárlási gyakoriság és a vásárlás helyének kiválasztása között. Az időtudatosság és a szokások megváltozása miatt általánossá vált a heti egyszeri bevásárlás hiper- illetve szupermarketekben. Kérdés azonban az, hogy mennyire lehet megtalálni ezen üzletek polcain a hagyományos magyar termékeket. Valószínűsíthetően kisebb a kínálat ezen termékekből, és az ilyen jellegű termékeket még inkább kisboltokban, illetve a piacon, vásárcsarnokban találják meg a fogyasztók. Kutatásunk egyik további iránya a hiper-, illetve szupermarketek kínálatának felmérése a hagyományos magyar termékek előfordulása szempontjából.

### **Faktoranalízis – a hagyomány és eredet szerepe a fogyasztók választásában**

A kérdőív utolsó kérdésére adott válaszok értelmezését faktoranalízis segítségével oldottuk meg. Ebben a kérdésben arra kerestük a választ, hogy a fogyasztó milyen szempontok alapján dönt vásárláskor, és azt kértük, hogy a megadott szempontokat értékeljék fontosság szerint. Az egyes tényezők fontosságát 5-fokozatú skálán értékeltük.

Faktoranalízissel a változók közötti kölcsönös összefüggésen alapuló kapcsolatrendszer vizsgáltuk, azaz megpróbáltuk feltárni azokat a változócsoportokat, amelyek összefüggenek. A faktorok számát sajátérték alapján határoztuk meg. A faktorok a „megszokás” kivételével könnyen értelmezhetőek voltak, de szükség volt ortogonális forgatást alkalmaznunk, ezen belül varimax eljárást. A faktoranalízis elvégzéséhez az SPSS 10.0 számítógépes programcsomagot használtuk. A kapott rotált faktormátrix által mutatott mintázat a következő táblázatokban látható.

### 3. táblázat: Grüne Woche 2004

	1. Faktor	2. Faktor	3. Faktor
Reklám	0,751	6,715E-02	-2,601E-02
Márka	0,748	0,227	4,648E-02
Csomagolás	0,631	6,647E-02	4,169E-02
Származási hely	9,285E-02	0,796	-9,162E-02
Hagyományos jelleg	7,537E-02	0,687	-0,153
Eredet	0,182	0,669	0,252
Ár	0,118	-0,161	0,685
Illat	0,115	4,205E-02	0,678
Íz	-0,323	5,663E-02	0,581

Az így kapott faktormátrix három faktor kiválasztását eredményezte. Az első faktornak magasak az együtthatói a reklám, márka, csomagolás változók esetén, ezért ezt a faktort az információkeresés tekintetében kamatoztatható előnyöknek neveztük el. Amikor a fogyasztó felfigyel egy termékre vagy tudatosan keresi azt, akkor a reklám és a márka a megfogható, fizikai formájában pedig a csomagolás segít a választásban.

A második faktort, ami a származási hely, hagyományos jelleg, eredet változókkal függ össze bizalmi termékösszetevőknek neveztük el. A kapott eredmény alátámasztja azt a vélekedést, hogy az emberek a megfogható, érzékelhető tulajdonságok mellett a magyar eredetet és ezen belül az adott régióhoz való tartozást is fontosnak tartják. Ez szilárd alapjául szolgál a magyar eredetvédett termékek népszerűsítésének a közösségi marketing eszközeivel belföldön és külföldön egyaránt.

A harmadik faktor, ami az ár, illat és íz változókat foglalja magában, a tapasztalati előnyöket jelenti a közvetlen, érzékszervi megítélés alapján. Ezek azok a tulajdonságok, amelyeket a fogyasztó közvetlenül, érzékszerveivel érzékel, és ennek alapján választja ki a számára előnyös terméket.

### 4. táblázat: Mintázat élelmszervásárlás esetén (Foodapest 2004)

Faktor	1	2	3
Származási hely	0,829	0,269	0,278
Eredet	0,829	0,273	0,321
Hagyományos jelleg	0,688	0,381	0,265
Védjegy a csomagoláson	0,540	0,428	0,358
Reklám	0,244	0,663	0,200
Elérhetőség	0,320	0,663	0,355
Csomagolás	0,393	0,601	0,363
Márka	0,435	0,560	0,307
Íz	0,421	0,374	0,773
Illat	0,408	0,295	0,773
Ár	0,288	0,536	0,563

## 5. táblázat: Mintázat hagyományos élelmszervásárlás esetén (Foodapest 2004)

Faktor	1	2	3
Csomagolás	0,716	0,370	0,290
Elérhetőség	0,700	0,342	0,316
Ár	0,681	0,282	0,487
Reklám	0,669	0,308	0,213
Márka	0,554	0,512	0,356
Megszokás	0,480	0,319	0,425
Származási hely	0,386	0,777	0,349
Hagyományos jelleg	0,402	0,661	0,475
Eredet	0,457	0,657	0,417
Védjegy a csomagoláson	0,520	0,541	0,347
Íz	0,385	0,435	0,814
Illat	0,383	0,477	0,659

Az előző kérdőíves felmérésekhez hasonlóan kimutatható a “bizalmi termékösszetevők” összefüggése: származási hely, eredet, hagyományos jelleg. Ezekhez a paraméterekhez csatlakozik a “védjegy van a csomagoláson” ismérv. Fontossága abban rejlik, hogy a fogyasztók meg szeretnének bizonyosodni a származási hely “hagyományosságában”, és ennek legjobb eszköze egy védjegy lehet, vagy a földrajzi eredetre utaló logó.

A 2. faktor az információkeresés tekintetében kamatoztatható előnyöket jelent. Ide tartozik: elérhetőség, csomagolás, márka, reklám. A harmadik az érzékszervi előnyök csoportja. Az íz és illat faktorokon kívül ide tartozik az ár is, ami a magyar fogyasztók erős árérzékenységét is tükrözheti.

Az ár, valamint a megszokás paraméterek információkeresés tekintetében a hasznosítható előnyökkel mutatnak összefüggést. A hagyományos élelmiszerek vásárlása esetén fontosabb az ár, valamint az, hogy a vásárló ismerje már régóta az adott terméket. Ez továbbmutathat arra, hogy adott tájegység regionális termékét nehéz népszerűsíteni egy másik régióban, ha nem kötődik annak ízlésvilágához.

### Klaszteranalízis

A faktoranalízist kiegészítve klaszterelemzést végeztünk, amellyel megpróbáltuk a fogyasztói csoportok számát csökkenteni sokkal kisebb számú klaszterekbe csoportosítással.

Célunk az volt, hogy a megfigyelési egységeket relatíve homogén csoportokba rendezzük a kiválasztott változók alapján. Olyan klasztereket kerestünk, amelyek elemei hasonlók egymáshoz és különböznek más klaszterek elemeitől. A hasonlóság vagy a különbözőség számszerűsítésére alkalmazott mérőszám az euklidészi távolság volt, a módszer pedig nem hierarchikus, K-közép klaszterelemzés (K-means).

## 6. táblázat: Klaszterelemzés eredménye a Foodapest 2004 adatai alapján

1. klaszter:	2. klaszter:	3. klaszter:
Igényes és tudatos élelmiszervásárló (139 fő)	Reklámok által gyakran befolyásolt csapongó vásárló (79 fő)	Hagyományokat előnyben részesítő minőségi vásárló (131 fő)
Mindig felülértékelnek	Változóan értékelnek alul, illetve fölül	Általában alulértékelnek
A származási helyre vonatkozó paramétereket is felülértékelik	A származási helyre vonatkozó paramétereket alulértékelik	A származási helyre vonatkozó paramétereket kivételesen felülértékelik
Kiemelkedő a nők száma a csoportban (77%)	A férfiek és nők aránya a minta eloszlását követi (40-60%)	A férfiak és nők aránya a minta eloszlását követi (40-60%)
Főként középkorúak	Főként fiatalabbak	Főként idősebbek, vagy átlagos eloszlás
Nagyobb százalékban tartják jobbnak a magyar élelmiszerek minőségét összehasonlítva a külföldiekével	Nagyobb százalékban tartják rosszabbnak a magyar élelmiszerek minőségét összehasonlítva a külföldiekével	Nagyobb százalékban tartják jobbnak a magyar élelmiszerek minőségét összehasonlítva a külföldiekével
Alacsonyabbnak tartják a magyar élelmiszerek árát, mint külföldiét	Többségében ugyanolyannak tartják a magyar élelmiszerek árát, mint külföldiét	Magasabbnak tartják a magyar élelmiszerek árát mint külföldiét
Bevallása szerint naponta fogyaszt hagyományosan magyar élelmiszert	Bevallása szerint hetente fogyaszt hagyományosan magyar élelmiszert	Bevallása szerint hetente fogyaszt hagyományosan magyar élelmiszert

### Összefoglalás

A felmérés eredménye szerint a fogyasztók meghatározó szerepet tulajdonítottak a hagyományos és tájjellegű termékek esetében az idődimenzióknak és a helydimenzióknak. A fogyasztók teljes mértékben egyetértettek a HÍR gyűjteménynek, mint kulturális örökségünk részének létjogosultságával, ami mutatta a kulturális dimenzió kiemelkedő szerepét.

A faktoranalízis eredménye szerint a fogyasztók az érzékelhető tulajdonságok mellett a termék eredetét és hagyományos jellegét is fontos szempontnak tekintik gomolyasajt vásárláskor (presztízs előnyök).

Általánosságban elmondható, hogy a kutatás nem reprezentatív, az eredmények csak feltáró jellegűek.

Kutatásunk bebizonyította, hogy a hagyományos élelmiszereket előnyben részesítik a piacon, és előtérbe kerülnek a következő terméktulajdonságok: eredet, származási hely (régió), hagyományos jelleg.

Magyarországon a Hagyományok – Ízek – Régiók gyűjteményben szereplő termékek nagy eséllyel pályázhatnak a földrajzi árujelzők, illetve a hagyományos különleges tulajdonság tanúsítására (Popovics-Pallóné, 2004).

Mindezekből következik, hogy az eredetvédelemmel rendelkező termékek versenyelőnyhöz juthatnak az Európai Unióban, hiszen a fogyasztók gyakrabban veszik le a polcokról a magas hozzáadott értéket tartalmazó különleges termékeket.

## **Irodalomjegyzék**

BESCH, M. et al (2001): Link between OLP Products and Production-Marketing Systems (Local/Global). Work package 2, DOLPHINS Research Project (Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability)

CASABLANCA-DE SAINTE MARIE (1997): Concevoir des innovations pour des produits typiques, contribution to the 52 Seminar of the European Association of Agricultural Economist, EU typical and traditional productions: rural effects and agro-industrial problems, Parma, 19-21 June, 1997

FVM-AMC szerzői kollektíva (2004): A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek egyedi tulajdonságainak védelme

GELARD (2002): Emphasizing culinary heritage thans to European labels of quality (AOP and IGP)

ITTERSUM (2002): The role of region of origin in consumer decision-making and choiceMansholt Graduate School, Wageningen

MALHOTRA Naresh K. (2001): Marketing research, Műszaki Könyvkiadó

KISÉRDI-PALLÓ (2003): A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából, Ph.D. értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem

POPOVICS – PALLÓNÉ (2004): A hagyományos magyar élelmiszerek ismertsége a fogyasztók körében, Élelmiszervizsgálati Közlemények, 50, 1, 28-36

SYLVANDER (ed.) (2000): The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, institutional and Coordination Aspects.Le Mans, 1999. október 28-30.

TOLVÉTH (2005): Kutatási jelentés a fogyasztók magyar temék vásárlási szokásairól, Debreceni Egyetem, Menedzsment és Marketing Tanszék; Marketing szakirányos hallgatók kutatása

TREGEAR (1999): Link between origin Labelled Products and Consumers and Citizens, Final Report



# **Investigation on the reputation of the Hungarian products – in the field of consumer behaviour**

*Anett Popovics<sup>1</sup>, Balázs Gyenge<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Hungarian Collective Agricultural Marketing Centre,

<sup>2</sup>Szent István University, Marketing Institute

## **Problems about determinig traditional foodstuffs**

### **1. 'Hungaricum'**

When we are talking about „hungaricum” we mean not only foodstuffs but also other things made by famous Hungarian people like Rubik-cube or Biro-pen.

The problem with the word is that there no exists a definition which were accepted by all scientists, researchers and politicians. The lack of definition causes a lack of requirements which is necessary when we are talking about any kind of groups.

Everybody has an idea, that „hungaricum” may mean something special Hungarian product which made by Hungarians or product in Hungary. There exists another problem which is the subjectivity. We are Hungarians and we would like to have more and more speciality and the reputation that these were made in our country.

Conequently we do not use the word hungaricum, when we are talking about these products.

### **2. Regional product**

The Hungarian definition is not exist, but the word regional product is including only agricultural products and foodstuffs. However in the European Union this category serves as a basis when we talking about Hungarian products.

#### **Regional products defined as follows:**

A regional product is a product whose quality and/or fame can be attributed to its region of origin and which is marketed using the name of the region of origin (Ittersum, 2002).

### **3. Link between origin and quality**

Accordingly paricular attention is devoted by the EU to the link between origin and quality, and it determines the parameters, which may constitute the basis for protection.

#### **2.1. Difference**

Origin labelled products should differ from the standard ones. The product has to possess specific attributes, and it is of essential importance, that this should be perceived by consumers.

## **2.2. Specific method of production**

Should one process of production be the matter in question, speciality must be well detectable within the process.

## **2.3. Typicality**

The specific link between quality and origin was completed by third dimension, by a cultural plane, based on human added value (human know-how) (Casablanca de Sainte Marie, 1997).

## **2.4. Regionality**

In order to be able to consider a product as really regional, touchable physical product attributes must harmonize with the sense of tradition, identified on psychological level of perception (Tregear, 1999).

Factors, associated with the product: name, trade-mark, appearance, package, label.

Psychological factors: tradition (heritage), customs, knowledge, experience. Also the sphere of services, associated with the product, as well as the part of production based on mental knowledge (know-how) may be assigned to this group.

Consequently, successfulness of regional products (or products linked to a location, or products of regional character) has two fundamental conditions: consumers should be able to identify themselves with the regionality, mediated by the product and they should have a fundamental affection for the characteristically regional foodstuffs (psychological factors). It is also important that the communication of the product (package, label, etc.) should indicate the regionality for the consumer factors associated with the product (Sylvander, 1999).

The possibilities of protection of origin were already dealt with in detail in former presentations (PDO, PGI, TSG) labelled products will be investigated in the light of marketing research, based on consumer survey.

Theoretical approaches, interpreting origin labelled products (OLP) rest on two main schools: on that of social sciences and on that of economic sciences (Besch, 2001). Although the role of sociological researches in the studies on the link between origin labelled products and consumers is recognized by the research workers of different countries, decisive majority of empirical studies is based on economic – and within this, on marketing – theories (Kisérdi-Palló, 2003). These researches make use of various scientific methods, such as e.g. multivariate technics, factor-cluster analysis, conditional (random) estimation, hedonistic pricing and other modellings. Studies apply however such qualitative methods, as deep interviews, or focus groups (Malhotra, 2001). The purpose of both kinds of approaches is the comprehension of OLP-linked consumer behaviour and the development of attitudes, leading to the formation of consumer behaviour, respectively. E.g. data surveying studies are scarce, although they would be interesting, because this is the only method, rendering information on the real consumer behaviour. In addition, also market researches are existing, which make use of direct, straight, non-theoretical methods, used generally by trading companies, thus, these are concentrating on very specific topics (e.g. one single

brand in one product category, investigated within certain consumer segments). Therefore it is very difficult to draw general conclusions from the results, obtained by means of such very different methods (Gelard, 2002).

## **Primer investigation on the reputation of the Hungarian products**

### **Material and methods:**

Questionnaire consumer survey. Sampling was on arbitrary selection, thus it was non-representative. Thus, the data were of exploring character, determining in such a way the limits of interpretability.

Questionnaire inquiries were carried out at the Hungarian stand (AMC) of the Foodapest 2002, foodapest 2004, and Grüne Woche 2004 International Expositions by the aid of inquiring commissioner.

The 695 (in the distribution of 157+425+113) questionnaires, containing evaluable data were processed by the aid of Microsoft Excel and SPSS 10.0 statistical program packets.

**Out first question related to determinate: what traditional Hungarian products mean to the consumers?**

**Table 1: Foodapest 2002**

<b>Definition</b>	<b>Number of votes</b>	<b>%</b>
It was known by 'the grandparents' as well	65	58%
It is made of Hungarian stock	61	54%
It is turned over by Hungarian company	13	12%
It is 'wearing' label	25	22%

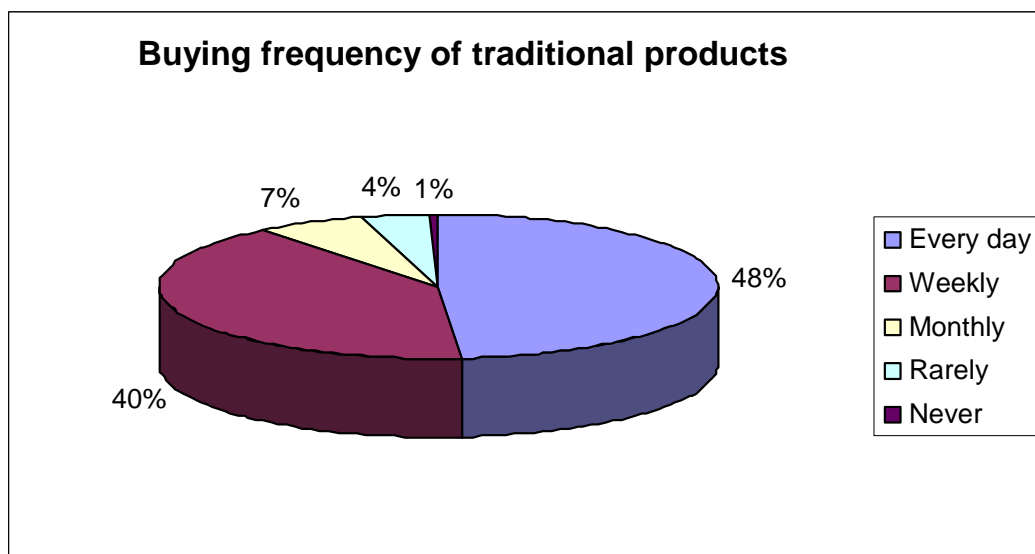
**Table 1: Foodapest 2004**

<b>Definition</b>	<b>Number of votes</b>	<b>%</b>
It is made of Hungarian stock	328	77%
It is 'wearing' label	277	65%
It is made by Hungarian company	267	63%
It was known by 'the grandparents' as well	243	57%
It is advantaged as Hungarian products	174	41%
It is controlled by Hungarian authority	153	36%
It is turned over by Hungarian company	123	29%
It is supported by MARD	72	17%

We could separate three dimensions. The first is 'time'. The main part of the asked consumers said the traditional products have known by their grandparents already. It is even important that the traditional products should be produced in Hungary or should bring in by Hungarian company. This is the second – 'place' – dimension.

The third is 'culture' which offers about the human know how. It completes the traditional products because it is even the part of the added value.

In the second survey consumers found importance in the labels in deal of choosing and buying Hungarian products. That's why the popularize of the traditional products is needed, because consumers are searching for the added value presented by this special, traditional products (FVM-AMC, 2004).



**Figure1. Foodapest 2004**

Hungarian consumers buy traditional Hungarian products every day or weekly. Tolv  th (2005) presented connection between the buying frequency and the selection of the buying place. Shopping in hiper-and supermarkets became general because of the changing habits and lack of time.

Likely the supply of traditional products are less than general foodstuffs and consumers can find them mainly in markets and klittle shops. One aim of aou research to estimate the supply of hiper and supermarkets in connection with the traditional products.

### **Factor-analysis - the role of traditions and origin in consumer choices**

Interpretation of the answers, given to the last question of the questionnaire was carried out by the aid of factor analysis. Here the questionnaire sought for answer to the question, that which are the aspects, taken into consideration by the consumer, when decision is made on purchases and interviewees were asked to evaluate the given aspects according to their importance. The aspects were as follows: custom, taste, price, package, smell, brand, Hungarian origin, region of origin, traditional character, advertisement. Evaluation of the importance of each factor was made on a scale of five scores.

The system of linkage based on mutual relationship between the variables was examined by means of fator analysis, that is, an attempt was made to reveal those groups of variables, which are interrelated. The number of factors ws determined on the basis of own value. Factors – with the excepcion of 'custom' – were easily

interpretable, but it was necessary to apply orthogonal rotation, and within this, the varimax procedure. For completion of the factor analysis, the SPSS 10.0 computer program packet was used. The pattern, shown by the resulting rotated factor matrix, can be seen in the following table.

**Table 3.: Factors, based on the importance of the aspects GW 2004**

	<b>Factor 1.</b>	<b>Factor 2.</b>	<b>Factor 3.</b>
Advertisement	0,751	6,715E-02	-2,601E-02
Brand	0,748	0,227	4,648E-02
Package	0,631	6,647E-02	4,169E-02
Location of origin	9,285E-02	0,796	-9,162E-02
Traditional character	7,537E-02	0,687	-0,153
Origin	0,182	0,669	0,252
Price	0,118	-0,161	0,685
Smell	0,115	4,205E-02	0,678
Taste	-0,323	5,663E-02	0,581

The Bartlett's spheric test and values of the KMO index proved the relevance of the factor analysis, therefore detailing of the results could take its turn. The factor matrix, obtained in this way, resulted in selection of three factors. Coefficients of the first factor were high in case of variables advertisement, brand and package, therefore this factor was termed as „potential interest-bearing advantages” as regards the seek after information. When consumer turns its attention to a product, or seeks consciously after it, advertisement, and in tangible, physical form the package will be helpful in the choice.

The second factor, associated with variables location of origin, traditional character, origin was named confidential product component. The result obtained supports the opinion, that in addition to tangible, perceivable attributes, also Hungarian origin, and within this, belonging to a given region are considered important by the consumers. This assures a solid basis for popularization of origin protected Hungarian products (designation of origin) by means of the tools of public marketing both at home and abroad.

The third factor, comprising variables price, smell and taste, means empirical advantages on the basis of direct, sensoral judgement. These are the attributes, which are directly perceived by the consumers, through their organs of sense, and select on this basis the products, being advantageous for them.

According to the result of the factor analysis, in addition to perceivable attributes also price and traditional character of the products are regarded as important aspects, by the consumers on the occasion of buying. Thus, this added value being derived from the cultural heritage is appreciated by the consumers, they consider important origin, the location of origin and in case of association with adequate

quality. Effective solvent demand can be generated, even if these products are to be categorized into a higher price position.

**Table 4.: Model in the case of buying foodstuffs (Foodapest 2004)**

<b>Factor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Location of origin	0.829	0.269	0.278
Origin	0.829	0.273	0.321
Traditional character	0.688	0.381	0.265
Label on the package	540	0.428	0.358
Advantage	0.244	0.663	0.200
Availability	0.320	0.663	0.355
Package	0.393	0.601	0.363
Brand	0.435	0.560	0.307
Taste	0.421	0.374	0.773
Smell	0.408	0.295	0.773
Price	0.288	0.536	0.563

**Table 5.: Model in the case of buying traditional foodstuffs (Foodapest 2004)**

<b>Factor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Package	0.716	0.370	0.290
Availability	0.700	0.342	0.316
Price	0.681	0.282	0.487
Advantage	0.669	0.308	0.213
Brand	0.554	0.512	0.356
Location of origin	0.386	0.777	0.349
Traditional character	0.402	0.661	0.475
Origin	0.457	0.657	0.417
Label on the package	0.520	0.541	0.347
Taste	0.385	0.435	0.814
Smell	0.383	0.477	0.659

Connecting our previous researches we can find the confidential product component between location of origin, traditional character and origin. Consumers found important the label situated on the package. This sign can show the link between tradition of the produce and the geographical area.

The 2nd factor is potential interest-bearing advantages which contains package, brand, advantage. The 3rd factor is empirical advantages, which contains price as well indicating the price-sensitivity of the Hungarian consumers. In the case of buying traditional foodstuffs price is more important than the consumers attitude about the product. It shows, that popularization of the product is more difficult in an other region.

## Cluster-analysis

In completing factor analysis, cluster analysis was carried out, by the aid of which an attempt was made to reduce the number of consumers' group, by grouping into clusters of much lower numbers.

Our aim was to organize the units of monitoring into relatively homogenous groups on the basis of the selected variables. Such clusters were sought for, the elements of which should be similar to each other and should differ from the elements of other clusters. The index-number applied for quantification of similarity or difference, was the Euclidian distance and the method was the non-hierarchical K-mean cluster analysis (Malhotra, 2001) aste unequivocally taken for the most important one, which is not surprising in case of foodstuffs at all.

**Table 6.: Results of cluster-analysis**

<b>1. cluster:</b>	<b>2. cluster:</b>	<b>3.cluster:</b>
Ambitious and conscious consumer (139 capita belong to this group)	Extremistic consumer influenced by advantages (79 capita belong to this group)	Consumers preferring traditions and quality (131 capita belong to this group)
Always overvalued	Valuing are variable: over and under	Products are generally undervalued
The caracter: location of origin is overvalued	The caracter: location of origin is undervalued	The caracter: location of origin is overvalued much more
The number of females are very high in this group (77%)	Distribution of this cluster according to sexes follows the distribution of the sample (40%-60% )	Distribution of this cluster according to sexes follows the distribution of the sample (40%-60%)
Mainly middle-aged	Mainly youngsters	Mainly middle-aged or general distribution
Consumers consider better the quality of Hungarian products than the quality of products from abroad	Consumers consider worse the quality of Hungarian products than the quality of products from abroad	Consumers consider better the quality of Hungarian products than the quality of products from abroad
Consumers consider lower the price of Hungarian products than the price of products from abroad	Consumers consider the same price	Consumers consider higher the price of Hungarian products than the price of products from abroad
Consumers buy traditional foodstuffs every day	Consumers buy traditional foodstuffs weekly	Consumers buy traditional foodstuffs weekly

## Conclusion

The research is non-representative, results are of revealing character only

According to the results of the factor analysis consumers consider important traditional character and search for it during buying procedure.

Origin, and traditional character 'confidential product component' are important for the consumers.

It was proved by our research, that traditional foodstuffs are preferred on the market and following product attributes come to the fore: origin, location of origin (region), traditional character

Products contained in the Collection Traditions – Tastes – Regions may apply with great chance for geographical product indication and for attestation of traditional, specific attributes in Hungary (Popovics - Kisérdi-Palló, 2004)

It can be concluded from all these, that products, protected by designation of origin may obtain competitive advantage in the European Union, since particular products, containing high added value will be taken off from the shelves by the consumer.

## References

- BESCH, M. et al (2001): Link between OLP Products and Production-Marketing Systems (Local/Global). Work package 2, DOLPHINS Research Project (Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability)
- CASABLANCA-DE SAINTE MARIE (1997): Concevoir des innovations pour des produits typiques, contribution to the 52 Seminar of the European Association of Agricultural Economists, EU typical and traditional productions: rural effects and agro-industrial problems, Parma, 19-21 June, 1997
- FVM-AMC szerzői kollektíva (2004): A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek egyedi tulajdonságainak védelme
- GELARD (2002): Emphasizing culinary heritage than to European labels of quality (AOP and IGP)
- ITTEKSUM (2002): The role of region of origin in consumer decision-making and choice Mansholt Graduate School, Wageningen
- MALHOTRA Naresh K. (2001): Marketing research, Műszaki Könyvkiadó
- KISÉRDI-PALLÓ (2003): A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszer-gazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából, Ph.D. értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
- POPOVICS – PALLÓNÉ (2004): Familiarity with traditional Hungarian foodstuffs among consumers, Élelmiszervizsgálati Közlemények (Food Investigation), 50, 1, 28-36
- SYLVANDER (ed.) (2000): The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, institutional and Coordination Aspects. Le Mans, 1999. október 28-30.
- TOLVÉTH (2005): Kutatási jelentés a fogyasztók magyar termék vásárlási szokásairól, Debreceni Egyetem, Menedzsment és Marketing Tanszék Marketing, marketing szakirányos hallgatók kutatása
- TREGGAR (1999): Link between origin Labelled Products and Consumers and Citizens, Final Report



# Az Észak-Alföldi Régió növényi eredetű hagyományos, különleges tulajdonságú termékei

*Dr. Makay Piroska*

Nyíregyháza

A globalizálódó világunkban egyre többen ismerik fel a hagyományok felkutatásának, megőrzésének fontosságát. Vonatkozik ez Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági- és élelmiszeripari termékeire is. A korszerű és egészséges táplálkozás iránti igény rohamos erősödése számos korábbi mezőgazdasági- és élelmiszeripari termék,- régi értékek- újralfedezését eredményezte. Az Európai Unió Közös Agrárpolitikájának reformprogramja már 1992-től nagy hangsúlyt fektet a vidékfejlesztésre. Reformcsomagjának mai napig fontos része két alapvető rendelet, mely az eredetvédelemről és a hagyományos különleges tulajdonság tanúsításáról rendelkezik. (2081/92 és 2082/92 EGK számú rendeletek). A hagyományos különleges tulajdonság tanúsítását szabályozó EU és a magyar EU- konform 1/1998.(I.12.) előírás megalkotásával a jogalkotók célja mindenütt az elmaradott térségek hagyományos termelési módszereket alkalmazó termelőinek támogatása volt, hogy a piaci versenyben fenn tudják tartani tevékenységüket, hozzájárulva ezzel a tájegység hagyományainak megőrzéséhez, a falu foglalkoztatási gondjainak enyhítéséhez, a vidéki turizmus fellendítéséhez. A rendeletek értelmében a hagyományos különleges tulajdonság a az élelmiszerhez felhasznált hagyományos nyersanyagból, hagyományos előállítási módból és az összetételből tevődik össze. Ennek tanúsítását hazánkban az FVM látja el. A hazai rendeletek szigorú minőség-ellenőrzési és tanúsítási előírásai garanciát nyújtanak a hagyományos termékek minőségi követelményeknek való megfeleléséhez.

Előadásomban az Észak-Alföldi Régió növényi eredetű, hagyományos, különleges tulajdonságú termékeire hívom fel a figyelmet. Részletesen ismertetem a „penyigei” vagy „nemtudom” szilvából készült termékeket.

Észak-Alföldi Régió Szabolcs-Szatmár-Bereg, Hajdú-Bihar-és Jász-Nagykun-Szolnok megyéket foglalja magába, súlyponti stratégiai területet képez Magyarország agrárfejlesztése szempontjából. A 2004. évi adatok alapján a régió területének 82,5 %-a termőterület. Az ország mezőgazdasági területének 21,8 %-át adja, ezzel a magyarországi régiók között a második legnagyobb. 2000-ben ez a régió adta a magyar mező,- vad- és erdőgazdaság GDP-jének 20,3 %-át. A mezőgazdasági terület átlagos aranykorona értéke (16,25 AK) elmarad az országos átlagtól (18,15 AK). Jelentősek a belső, azaz a megyék közti különbségek. A régió keleti csücskében, három határ szegletében elterülő Szabolcs-Szatmár-Bereg megye termőföld minőségében is hátrányos helyzetű az országban legalacsonyabb (12,31 AK) aranykorona értékkel.

A régióban a mezőgazdasági foglalkoztatás jelentősebb, mint más területeken. Az 1996. évi adatok szerint az aktív keresők ezer lakosra jutó száma a mezőgazdaságban régiószinten 34, országosan 27 fő. A kiegészítő mezőgazdasági munkavégzésben résztvevők aránya a régióban 42%, - országosan 33%-, ezen belül legmagasabb Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében 57%. Országosan a régióban

termelik a legtöbb gyümölcsöt, cukorrépát, dohányt, napraforgót és burgonyát, s emellett második a búza, rozs, kukorica és zöldségek előállításában.

Az országos átlagot (17, 9%) meghaladó (18,7%) gyepfelület aránya ellenére a máig rendezetlen tulajdonviszonyok miatt a rét- és legelő területek nagy része jelenleg kihasználatlan. A régió területarányánál nagyobb arányban részesedik az ország szarvasmarha, sertés- és juhállományából, a baromfiállomány viszont alacsonyabb.

A gazdaság szerkezetének főbb mutatói alapján az agrárgazdaság az Észak-Alföldi Régióban tradicionálisan fontos szerepet tölt be. A régió szerepe előreláthatólag továbbra is meghatározó marad az ország mezőgazdaságában. Belső adottságai, tradíciói miatt az EU átlagnál magasabb arányt fog képviselni az ágazat a gazdaságon belül. A régió fenti előnyei csak akkor használhatók ki, ha előtérbe kerül az agrárgazdaság diverzifikálása, az okszerű földhasználat, a tájjellegű, illetve egyedi, magas minőségű termékek előállítása, a munkaigényes kultúrák terjesztése, a helyi feldolgozás bővülése, s mindezek eredményeként az ágazat hozzáadott érték teremtő képességének növelése.

A régió egyes kisebb térségei között rendkívül nagyok a fejlettségbeli különbségek. A dinamikusan fejlődő térségek mellett a területek túlnyomó része rurális jellegű, a települések nagy részben gyakorlatilag nincs gazdasági tevékenység, nincs munkalehetőség.

A régió fejlesztésénél a fentiek figyelembevételével fő célkitűzés a vidéki területek versenyképességének, népességeltartó képességének javítása, a vidéken élők életminőségének javítása, valamint a versenyképes agrárgazdaság megteremtése. Az új vidékfejlesztési gondolkodásmód központi eleme az adott helyen létrejött új érték minél nagyobb hányadának helyi hasznosulása, ezért különösen nagy jelentőségű az új gazdálkodási, termelési, feldolgozási, forgalmazási viszonyok minél gyorsabb megismerése és megismertetése a helyi lakossággal.

Az ökológiai alapú, természetkímélő gazdálkodáshoz az egész agrárnépesség szemléletének és ismeretanyagának alakítására, bővítésére van szükség, ebben fontos szerephez juthat a régió agrároktatása. Fontos célkitűzés a rurális térségek népességeltartó és népességmegtartó képességének növelése, a vidék tárgyi és szellemi örökségének védelme és megőrzése.

A régió döntően mezőgazdasági jellegénél fogva a „Hagyományok-Ízek-Régiók” programban sok termékkel szerepel. A gyűjteménybe bekerült 300 termék közül majdnem minden ötödik termék (19,3% ) a Régióból származik. A régióbeli HÍR termékek között jelentős helyet foglalnak el a termesztett, gyűjtögetett és feldolgozott gyümölcsök (alma, szilva, körte, meggy, köszméte, dió), a termesztett, gyűjtögetett és feldolgozott zöldségek (hajdúsági káposzta-, torma, kisvárdai burgonya, nagydobosi sütőtök, mezei szekfűgomba, sziki csiperke), a sütőipari termékek, a szárasztászták. Érdeemes megemlíteni, hogy az EU tormatermésének 45-50 %-át ebből a régióból származó Hajdúsági torma teszi ki. Hagyományos állatfajai is jelentősek, így például a magyar szürke szarvasmarha, a magyar kecske. Azonban a feldolgozott tejtermékek és húskészítmények aránya és ismertsége kisebb, mint a növényi eredetű élelmiszereké.

Az Észak-Alföldi Régió egyik kis térségének, a három határ szegletében fekvő Szatmár –Beregi résznek már a XIX. századtól nagyobb ismertséget szereztek egy igénytelen, más vidékeken kevésbé előforduló szilvafajtából készült termékek: a hagyományos, különleges tulajdonságú szatmári szilvalekvár, aszalt szilva és szilvapálinka, melyek közül a szatmári szilvapálinka ma már földrajzi eredetvédelemmel is rendelkezik. Ezek a szilvából készülttermékek gyakorlatilag évszázadok óta fontos szerepet töltek be mind a vagyonos társadalmi rétegek, mind a jobbágy-paraszti rétegek táplálkozásában. Ezen túlmenően a szilvalekvár és aszalt szilva a híres, történelmileg kialakult, évszázados kiviteli cikkek mellett (mint amilyen a marhahús, a bor, a gabona, a méz) a XIX. század közepétől egyre fontosabb export cikknek számítottak.

A „penyigei” vagy „nemtudom” szilva évszázadok óta a Tisza és Szamos árterein, gyakorlatilag vadon növe, a kertekben is gondozást alig igénylő, apró gyümölcsű (10-15 g), hamvas-kék héjú, apró magvú, sárga húsú, édes, nem magvaváló gyümölcs. Fája erőteljes növekedésű, koronája felfelé törő, nagyon edzett. Vírusfertőzésre alig érzékeny. Augusztus végén igen bőven, de kissé rendszertelenül terem. Ebből a szilvából készül a szatmári szilvalekvár, a híres szatmári szilvapálinka és részben az aszalt szilva is.

A szatmári szilvalekvár néven ismert termék „penyigei”, vagy „nemtudom” szilvából cukor és egyéb anyagok (tartósítószer, állományjavító, savanyúság szabályozó) hozzáadása nélkül főzött, tartós lekvár. Színe sötét, csaknem fekete, állománya kemény, de még kenhető. Illata kellemes, jellegzetes, íze zamatos, a gyümölcsfajtára jellemző, intenzív. Szárazanyag-tartalma 58-60%, ami jó eltarthatóságot biztosít tartósítószer és pasztörözés nélkül is.

A hagyományos technológia szerint készülő szilvalekvárhoz (aszalt szilvához) előkészületként augusztus végén, szeptember elején lekaszálják a szilvafák alatt a fűvet, hogy a hulló szilvát fel tudják szedni. Gyakran ponyvát, napjainkban fóliát terítenek a fa alá. Különbőféle méretű, többnyire akácfából vágott vékony rudakkal (3-4m) megkezdik a szilvaverést. A kisebb fákról lerázzák a gyümölcsöt. A levert szilvát szemenként kosarakba szedik, a sérült szemeket külön kosárba dobják. A gallyakat, leveleket eltávolítják. A munka gyorsítására a ponyváról 5-6 cm peremmel ellátott lejtős deszkára öntik a szilvát, és gurulás közben kapkodják ki a levelet, gallyat, hibás szemeket. Ez tölti be tulajdonképpen a mai üzemi válogatószalag szerepét. A válogatott gyümölcsöt fatekenőben több léből átmoszák, válogatják, szűrőben lecsepegtetik. A hibás, törött szemeket a cefrébe teszik. Ezt a fajta szilvát nem magvalják főzés előtt.

A szilvát kívül-belül vályogból és pelyvás sárból tapasztott katlanba helyezett, rézből készült üstben teszik fel főzni, amit a szabadban, de inkább fedett helyen: pajta, nyári konyha, tornác végén alakítanak ki. Főzés előtt egy keveset kézzel összetörnek, hogy levet eressen, ne ragadjon a szilva az üst aljához. Az ily módon összetört szilvával könnyebb megkezdni a ciberézést, mert pillanatok alatt felforr. A már levet engedett szilvához fokozatosan adják hozzá a többi mennyiséget. Az üstbe tett szilvát egyenletes tüzelés mellett folyamatosan kavarni kell, míg a héj, a hús és a mag el nem válik egymástól. A szétfőtt szilvát penyőnek nevezik. Ekkor a tüzet csendesítve, kiszedik a forró szétfőtt gyümölcsöt és rostán átdörzsölik. Az átdörzés után csak a mag marad a rostán. Az átdörzsölt levét ciberének hívják, amit

visszamernek a tisztára mosott üstbe. Ezután újból tüzet raknak és megkezdődik az öregítés, azaz a besűrítés.

Egy rézüst 50-100 kg lekvár főzésére volt alkalmas. Az öregítés olykor 12 órát is igénybe vett, a folyamatos kavarással mellett. A tapasztalatok szerint akkor volt kész a lekvár, ha a felfordított kanálról nem esik le, vagy papírra téve, azt nem nedvesíti át. Ekkor a lekvár már csak szuszog, a tűz hamvad. A forró lekvárt tekenőbe szedik és tiszta, szellős helyen hagyják kihűlni. Kihűlés után cserépedényekbe rakják, hólyagpapírral lekötik. Kamrában vagy padláson tárolják. A gondosan elkészített szilvalekvár több évig eltartható, csak nedvességéből veszít, és a teteje beszárad.

Egyedülállóan finom íze, zamata, tartóssága, sokféle felhasználhatósága teszi a Szatmár-Beregi térség egyik legnagyobb gasztronómiai kincsévé. A szilvalekvár hagyományos felhasználása elsősorban különböző tésztafélékhez (pl. derelye, gombóc, pirított lekváros laska, lekváros puliszka), süteményekhez (lekváros kifli, bukta, lekváros fánk,) kötődik. Nagyon finom kenyérre kenve reggelihez, vagy uzsonnához.

A lekvárfőzés hosszadalmas, fárasztó munkája jelentős közösségi alkalom volt, mulatozással kapcsolták egybe. Citeráztak, énekeltek, vidám mókázás, mesélés folyt miközben váltották egymást a munkában. A betévedt kavarákat frissen főtt meleg ciberével kínálták, ami puha kenyérrel fogyasztva kiváló csemege. Sütöttek a katlanban krumplit vagy gyenge kukoricát. A harmadik évezred elejére a régi vidám lekvárfőzések csak emlékeinkben élnek. Már a vitorlákat sem mozgatja mindenütt emberi kéz, megjelent a villanymotor a kavaráfa mozgatására.

A 16-18% cukortartalmú „penyigei” vagy „nemtudom” szilva kiválóan alkalmas aszalásra is. Mivel nem magvaváló, csak maggal együtt aszalható. Mag nélkül a zamatos, később érő besztercei szilvát aszalják, ami alkalmas arra is, hogy diót helyezzenek a mag helyére. Az így készített termék tápláló, finom energiabomba. Sajnos hagyományosan épített aszalókban vagy kemencékben már csak elvétve készítenek aszalványt. Helyüket átvették az azonos elven működő (indirekt levegőfűtéses eljárás) fával vagy gázzal működtetett kisüzemi tálcás aszalók vagy a nagy kapacitású szalagos és egyéb nagyüzemi aszalók.

A „penyigei” vagy „nemtudom” és besztercei szilvából készül a Szatmár-Beregi táj kiemelkedő híressége, vendégköszöntő itala a tükrösen tiszta, érleléstől halványsárga színű, harmonikus, kellemesen szilva-ízű és -illatú, gyümölcs párlat, a szatmári szilvapálinka vagy szilvórium. A többi szilvapálinkától megkülönböztetett jellegzetes, egyedi zamattal rendelkező párlat alkoholtartalma 40-50 v / v%. A termék előállításáról már a XVII. század elejétől írásos emlékek állnak rendelkezésre.

Hagyományos eljárásnál a cefrekészítéshez az érett, ép vagy csak mechanikailag sérült gyümölcsöt 200 literesnél nem nagyobb cefrés hordókban gyűjtik. A hordók felmelegedését árnyékolással akadályozzák meg, hogy az erjedés során képződött alkoholt megóvják az oxidációtól, az ecetesedéstől. Az erjedés során a nehéz mag lesüllyed a hordó aljára, ezt a főzésekor nem öntik az üstbe, hogy a túlzott magíz (cián-tartalmat) elkerüljék. Üzemi méretekben a hagyományos elveket követve, de szabályozott körülmények között történik a cefrőzés.

A főzés két lépcsőben, 1000 literesnél nem nagyobb vörösréz üstökben történik. Az első lépésben a kiejedt cefre a főzőüstbe kerül, itt melegítés hatására az alkohol és más, illó aromakomponesek gőzhalmazállapotba kerülnek. Ezt megfelelő hűtéssel cseppfolyósítják. Az így keletkező 15-20 v/v% alkoholtartalmú alszesz a további finomítás kiindulási terméke. A finomító üstben a finomítás során az alszeszt ismételt forralás és a keletkező gőzök cseppfolyósítása mellett három részre bontják: előpárlat, középpárlat (ez a tulajdonképpeni pálinka) és utópárlat. A nemkívánatos alkotórészeket tartalmazó elő- és utópárlatot gondosan kell elválasztani, mely nagy gyakorlatot és odafigyelést igényel. A kész párlat tölgyfa vagy eperfa hordóban jól eltartható és kellemes érlelési színt, zamatot kap.

A szatmári szilvapálinkát jelenleg a ház körüli gyümölcsből bérfőzéssel vagy nagy tételben felvásárolt gyümölcsből, üzemi körülmények között erjesztve, kereskedelmi főzéssel állítják elő. A bérfőzött szilvapálinka kereskedelmi forgalomba nem kerül. Fogyasztása családi-baráti körben, pénzforgalom nélkül történik. Csak az üzemi körülmények között előállított párlat kerül kereskedelmi forgalomba. A Szatmári szilvapálinka kereskedelmi forgalomba a Várda Drink Rt, a Hungaroteam Kft, és az Panyolai Szilvórium Kft. szeszfőzdéjéből kerül. A termelés mennyiségéről pontos statisztikai adatok nincsenek. Becsült adatok szerint a régió szilvatermésének mintegy 10 %-a (2-3000 tonna) kerül tisztán cefrézésre, ami 100-250 ezer liter 50 V/V%-os alkoholtartalmú pálinkát jelent évente a Szatmár-Beregi tájon működő mintegy félszáz szeszfőzdében. A „Szatmári szilvapálinka” elnevezés az EU 2081/1992 rendelete alapján meghozott 1997. évi XI. törvénynek megfelelő eredetmegjelölésként való bejegyzése 32. sorszámon 2000. május 22-én megtörtént.

Nem hanyagolható el a szilva és a belőle készült termékek kiváló élettani hatása sem. A szilvát a vitaminok egyik tárházának tartják. Lekvárjának magas vastartalma miatt vérszegénység ellen ajánlották. A szilvalekvár vagy aszalt szilva éhgyomorra fogyasztva laxatív hatású. A népi gyógyászatban a kisüsti szilvapálinkával számos betegséget, bajt kezeltek, pl. fájós fogat. Embernél, állatnál sebet fertőtleníttek vele. Gyomorhurutot fehér ürömfüves pálinkával, magas vérnyomást fokhagymás pálinkával kúrálták. „Másnaposság” ellen is használták, mert azt tartja a közmondás, hogy „kutyaharapást szőrével kell gyógyítani”.

A szilvára alapozott hagyományörzés civil kezdeményezésének eredménye a Szilva Út Egyesület létrejötte és tevékenysége. A Falusi turizmus célkitűzéseivel egyeztetve szervezésükben évente megrendezésre kerül Szatmárcsekén a szilvalekvárfőző verseny, ami nemzetközi hírnévre tett szert.. A rendezvény a fővárosból és Dunántúlról is vonza a vendégeket. Egy szatmári kis községben, Penyigén pedig az augusztusban tartott Szenke parti vásáron megtekinthetjük a hagyományos lekvárfőzést, végigköstölhetjük a szilvalekvárból, aszalt szilvából készített finomabbnál finomabb ételeket. Mind emellett más népművészeti termékekben gyönyörködhetünk, vásárolhatunk. A közönség mulattatására felelevenítik a régi lekvárfőzések vidám forgatagát, csínytevéseit is. A község lelkes polgárai és tevékeny polgármestere munkájaként egy szép, felújított régi portán - „Lekvárium” néven - múzeumot rendeztek be a szilvára alapozott termékek számára. A kellemes élmények hatására hívták meg Budapestre a szatmáriakat termékbemutatóra, szatmári ételek kóstoltatására. A „nemtudom”

szilvából készült termékek bemutatója nem marad el egyéb régióbeli rendezvényről, pl a nagydobosi sütőtök- vagy beregdaróci kenderfesztiválról sem.

Jelenleg a termékek kereskedelmi forgalomba kis üzemekből kerülnek. A korábban is működő Hungarotem Kft-n és Quali-T Bt-n kívül 3 , szilvalekvár gyártásra szakosodott kisüzem kezdte meg a munkáját. A szilvalekvár mellett részben különleges gyümölcsből készült (kókény, szeder, bodza, homoktövis ) lekvárféléket és aszalványokat készítenek. Az üzemek egy része ellenőrzött bio alapanyagból állítja elő termékeit. A hagyományos termékek piacra jutásának elkötelezett támogatója az AMC Kht. Rendszeresen kedvezményes lehetőséget biztosít a hazai és nemzetközi vásárokon való bemutatkozásra, kóstoltatásra.

Mindezek mellett a kisüzemek talponmaradási gondokkal küszködnek:

- A hagyományos szilvalekvár előállítás idő- és energiaigényes művelet.
- Az üzemi előállításnál eleget kell tenni a hatályos jogszabályok, ételminőség-előírások követelményeinek (dolgozói bérek, alapanyag felvásárlás, gyártmánylap, címke, HACCP rendszer működtetése stb.), ami megnöveli a fajlagos költségeiket, és ezt nem tudják a termékárban realizálni.
- Az előállított termékmennyiségét nem tudják olyan mértékben növelni, hogy pl. egy áruházláncba bekerüljenek, vagy külföldre folyamatosan szállítsanak.
- Termékeik főleg kis bio - boltokban kaphatók, ahol egymás konkurensei.

Olvastam egy kínai közmondást: „Egyvalaki kutatás, és ezren isznak a vízből.”

A hagyományos termékek felelevenítésének, összegyűjtésének gondolata néhány éve valaki fejében megfogant, fáradtságos szervezés, az anyagiak előteremtése, gondos kutatómunka árán egyre több országban nyomtatott formában összefoglalásra, megőrzésre kerül. Ebből a hiteles forrásból merítve megindult egy szélesebb hagyományőrző munka azokon a helyeken, ahová a termékek tartoznak. A hagyományos termékek felelevenítése, bemutatása (falusi turizmus) hozzájárul a vidéken élők megélhetéséhez, a vidék népességmegtartó képességének növeléséhez, ugyanakkor globalizálódó, uniformizálódó világunkban értékes, üde színfoltot jelent, és egyúttal gondolkodásra készíttet.

Leszögezhető, hogy a „nemtudom” szilvából készült hagyományos, különleges tulajdonságú termékeknek napjainkban méltán növekszik a kereslete. Sikeres pályájához ugyanakkor szüntelen céltudatos figyelemre van szükség.

### **Irodalom:**

Hagyományok- Ízek- Régiók, Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és ételminőség-ipari termékeinek gyűjteménye. Budapest, 2001.  
Kiss József: Könyv a szilváról. Önkormányzat Képviselő Testülete, Penyige, 2001.  
Szatmár gyümölcsei a penyigei konyhában. Penyigéért Kulturális Egyesület, Penyige, 2003.

# **Traditional and Special Products of Plant Origin in the Northern Lowland Region**

*Dr. Piroska Makay*

Nyíregyháza

In today's world of globalization more and more people recognize that the preservation and continuation of local traditions is essential. This also holds true for Hungary's traditional agricultural products and foodstuffs that are typical of a certain region. The growing demand for a healthy, up-to-date diet has led to the rediscovery of and renewed interest in several, traditional agricultural products and foodstuffs. The EU's Common Agricultural Policy has placed great emphasis on rural development since 1992. An important part of the reform package is represented by two basic regulations: protection of origin, and certification of specific character (Council Regulations (EEC) No 2081/92 and 2082/92).

The EU regulation and the Hungarian EU-conform regulation 1/1998 (I.12) on the certificates of specific character were created with the objective of benefiting farmers who apply traditional production methods in less-favoured areas there by enabling them to maintain their activities in market competition, thus contributing to the preservation of regional traditions, the reduction of unemployment and the revival of rural tourism. In accordance with the regulations specific character includes traditional raw materials, traditional production and processing methods as well as traditional composition. In Hungary the certification is carried out by the Ministry of Agriculture and Rural Development. The strict quality-inspection and certification rules of home regulations guarantee that specific products comply with quality requirements.

In my presentation, I would like to call your attention to the specific plant products of the Northern Great Plain Region. I am going to report on products of „Penyigei” also known as „nemtudom” variety plums in detail.

The Northern Great Plain Region, which includes Szabolcs-Szatmár-Bereg, Hajdú-Bihar and Jász-Nagykun-Szolnok counties, represents a strategic area with regard to Hungary's agricultural development. According to 2004 statistics, cultivated land accounts for 82,5% of the region's area. Representing 21,8% of the country's total agricultural area, the region is the second biggest agricultural region in Hungary. In 2004, this region provided 20,3% of Hungary's agricultural, game and forestry GDP. Despite this productivity, the average value of agricultural area (16,25 Golden Crown) falls behind the country's average (18,15 Golden Crown). Moreover, there are considerable intra-regional differences in land value. Szabolcs-Szatmár-Bereg county, lying in the region's eastern corner, bordered by three countries, is disadvantaged as to the quality of the soil, having the lowest (12,31 AK) golden crown value in Hungary.

Agricultural employment is more important in the Northern Great Plain Region than in other areas. Out of a thousand inhabitants, there are 34 active wage-earners

in agriculture in the region, and 27 in the country as a whole. The rate of inhabitants involved in agricultural production as secondary employment is 33% on a national level, 42% in the region – within this Szabolcs-Szatmár-Bereg county representing the highest rate of 57%.

The region produces the largest quantity of fruit, sugarbeet, tobacco, sunflower and potatoes in Hungary, and is the second in wheat, rye, maize and vegetable production. In spite of the fact that the grass rate (18,7%) overruns the national average (17,9%), the majority of meadows and graze land is still unused due to the unsettled ownership. Compared to its territory size, the region produces a larger share of the country's cattle, pig and sheep stock, but produces a lower share of the poultry stock.

According to key figures of economic structure, agriculture, traditionally, plays an important role in the Northern Great Plain Region. Presumably the region will maintain its considerable place in Hungary's agriculture. Owing to its characteristics and traditions, agriculture will continue to represent a higher share in Hungary's economy than is the EU average. The above mentioned advantages of the region can be maintained only if the following are encouraged: diversification of agricultural production; sensible land usage; the production of specific, high-quality products; the spread of labour-intensive cultivations; the extension of local processing; and as a result of all the above, the increase of agriculture's value-added generating capacity.

There are huge differences in development between the smaller areas of the region. In addition to the dynamically developing areas, the majority (95% of the settlements) of the territories are rural, and most settlements lack economic activities and employment facilities. With regard to the above, the main objectives of developing the region are to improve the competitiveness of rural areas, enable them to retain their populations, improve the living standards of rural populations, and create competitive agriculture.

The new trend of rural development emphasizes that locally generated commodities should be utilized locally to the greatest extent possible. For this reason, it is highly important to get the local population acquainted with new production, processing and distributing methods as quickly as possible. Agri-environmental agriculture requires the agri-populations to extend their knowledge and change their attitudes. In this process, the agricultural education of the region will have a great role in the future.

Owing to its agricultural character, the Northern Great Plain Region is represented by several products in the programme „Traditions-Flavours-Regions” (TFR). Out of the 300 products in the TFR collection almost one fifth (19,3%) comes from this region. Among the TFR products of the region, a considerable quantity is cultivated, collected and processed fruit (apple, plum, pear, sour-cherry, goosberry, walnut), cultivated, collected and processed vegetables (cabbage and hors-radish of Hajdúság, potatoe of Kisvárda, pumpkin of Nagydobos, fairy-ring field mushrooms) as well as bakery products and dried noodles. It is worth



mentioning that 45-50% of the EU's horse-radish production comes from Hajdúság in the region. The traditional animal species are also essential, such as Hungarian grey cattle and Hungarian goat. However, the dairy and meat products are lesser-known and comprise a smaller portion of the region's productivity than that of its plant products.

Szatmár-Bereg, a small, eastern region of the Northern Great Plain Region, already won renown in the XIXth century for its plum products. These specific products – szatmári plum jam, szatmári plum palinka and dried plums - are made from a plum variety which is rare in other regions. Today szatmári plum palinka possesses protected designation of origin. For centuries these products have played an important role in the diet of both the well-to-do and the peasant population. Furthermore since the middle of the XIXth century plum jam and dried plums were considered to be increasingly important export products, in addition to the historic, renowned export products such as cattle, wine, cereal and honey.

The „Penyigei” plum variety has grown wild in the flood areas of the rivers Tisza and Szamos for centuries. It does not need much care in the garden either. It is small, blue-skinned, yellow-fleshed and sweet with small stones. The tree has strong growth and is very resistant to viruses. It ripens at the end of August, its yield shows great differences from year to year.

The „Penyigei” variety plums produce the raw material for the famous szatmári plum jam and partly for the dried plums and szatmári plum palinka.

Szatmári plum jam is made without any sugar or other additives including preservatives, citric acid or stabilizer. It is a durable, dark coloured, almost black jam, very thick but spreadable. It has a pleasant, characteristic smell and intense, delicious flavour. Its dry-matter content of 58-60% ensures that it keeps well without preservatives or pasteurization. The first step of traditional plum jam-making is to cut the grass under the plum trees at the end of August and the beginning of September so that the plums can be picked up easily. Often a piece of canvas is laid under the trees. The branches are then struck with long (3-4m), thin sticks of acacia wood. With the smaller trees, plums are shaken by hand. Then the plums are collected in twig baskets, and the damaged pieces are placed in a separate basket. In order to speed up work, plums are placed on a sloping board with 5-6 cm edges, and faulty pieces, twigs and leaves are removed while the plums are rolling down. Modern production has replaced this board with a sorting belt. The selected fruit is cleaned in a wooden tub several times, then selected again and let drain in a sieve. Faulty, squashed pieces are put in the mash. This type of plums are not pitted before cooking. The plums are cooked in a copper cauldron installed in a mud and straw firepit. It is placed sometimes outdoors, but mostly in a covered place: in the barn or at the end of the veranda. Some of the plums are squashed by hand before cooking, so that they do not get stuck on the bottom of the cauldron. This method has another advantage that is the plums take less time to boil. The rest of the plums are added gradually to the juicy plums in the cauldron. The plums in the cauldron require constant stirring over even fire,

until the skin, flesh and stones separate. This is called „penyő”. At this point the fire is reduced, and the hot, boiled fruit is crushed through a colander. After straining only the stones remain on the colander. The strained juice, called „cibere”, is poured back into the cleaned cauldron.

A copper cauldron is able to cook 50–100 kg of jam at a time. Thickening takes sometimes 12 hours of constant stirring. According to observation the jam is ready when it stays on an upside down spoon or it does not make paper damp. The hot jam is put in a wooden tub and let cool in a clean, airy place. When cool, it is placed in ceramic pots that are closed with parchment paper. The carefully made plum jam can be stored for years without spoiling; it only loses its moisture and dries out. Its unique, delicious taste, durability and varied utilization make it one of the most precious food specialities of Szatmár-Bereg.

Traditionally plum jam is used for various sweet dishes (eg. jam pockets, dumplings, roasted noodles with plum jam, corn porridge with plum jam) and cakes (jam-filled crescents, jam-filled sweet rolls, doughnuts,). It is also lovely spread on bread for breakfast or snacks.

Plum jam making was hard physical work and also an important social event. People played the cither, sang, joked about and told stories while doing the stirring in shifts. At the beginning of the 3rd millennium the old cheerful stirring people live only in our memories. Today in several places „butterflies” (stirring blades) are operated on power engines, not by hand.

„Penyigei” plum of 16-18% sugar content is highly suitable for dehydration. As it is not pitable, it can only be dried with pits in. Without pits, the delicious, late-ripening „Besztercei” plum is dried, often with a walnut kernel in place of the pit. This is a highly nourishing energy source. Sadly, traditional dehydrating devices or ovens are scarcely used nowadays. Their place is taken by gas or wood operated dehydrating devices in small-scale plants, or by dehydrating belts in large-scale plants.

Szatmári plum palinka - the unique speciality of Szatmár-Bereg - is also made from „Penyigei and „Besztercei” plums. This welcome drink is a crystal-clear, light-yellow distillate with the pleasant smell and flavour of plum. It is distinctive amongst other plum palinkas and has an alcohol content of 40-50 v/v%. There are records about the processing of this product dating back the 17th century. According to the traditional technology, the ripe, intact or only slightly damaged fruit is collected in a barrel of less than 200 l to make mash. The barrels are shaded to prevent them from heating and the developed alcohol from oxidizing. During fermentation, the pits sink to the bottom of the barrel and are not poured into the cauldron for cooking in order to avoid a high cyanide content. In large-scale plants mashing is carried out according to tradition but under regulated circumstances.

Distillation takes two stages in a copper cauldron not bigger than 1000 l. In the first stage the fermented mash is poured into the cauldron, where as a result of the heating the alcohol and other essential aroma components turn into gas. These

gases are allowed to condense by cooling, producing the basis for further refining. The basis is put into a rectifying pot where the product of repeated heating and condensation is divided into three parts: pre-distillate, mid-distillate (the actual palinka) and post-distillate. The pre- and post-distillates contain undesirable components, and these must be carefully separated from the palinka, which demands great expertise. The finished distillate is matured in oak or mulberry barrels until a pleasant colour and flavour are reached. Today Szatmári plum palinka is produced either for a fee in small distilleries from fermented mash prepared in households or by commercial distillation from fruit purchased in bulk. Plum palinka distilled on hire cannot be put on the market. It is consumed only among friends and in the family.

Only distillates produced in large-scale plants can be used for trade.

We have no reliable statistics about the scale of production. It is estimated that about 10% of the region's plum production (2-3000 tonnes) goes into mash, which means that the nearly 50 distilleries in Szatmár-Bereg produce around 100-150 thousand litres of 50 V/V% palinka each year. The name „Szatmári szilvapalinka” was registered as a designation of origin on 22nd May 2000 in line with law No XI./ 1997 made on the basis of Council Regulation No 2081/1992.

Plums and plum products have beneficial health effects. The plum is a treasure trove of vitamins. Due to its high iron content plum jam was recommended against anaemia. Eaten on an empty stomach plum jam or dried plums have laxative effects. In folk therapy, plum palinka was used in the treatment of several diseases including the disinfection of wounds and tooth aches. High blood pressure was treated with plum palinka steeped with garlic. It was used to treat hangover, because the proverb has it that you should „take a hair of the dog that bit you”.

As a result of the revival of traditional products a civilian initiative has led to the establishment of the „Plum-way” society. The society organizes a plum jam-making competition in Szatmárcseke every year. This event attracts people from the capital and the western part of Hungary as well. At the „Fair on the brook Szenke” held in August in a small village of Szatmár, Penyige, we can watch traditional plum jam making and taste the delicious dishes made from plum jam and dried plums. In addition we can admire and buy other folk products. The cheerful atmosphere and tricks of olde-time jam making are also revived to entertain the visitors. Owing to the pleasant experiences of the fair, the people of Szatmár were invited to Budapest to display their products and let the public taste dishes of Szatmár. The products made from „nemtudom” plums are constant participants of other intraregional events, such as the pumpkin festival of Nagydobos or the hemp festival of Beregdaróc.

The traditional plum products available in shops are produced by small-scale plants. In addition to Hungaroteam Ltd. and Quali-T Bt operating for some time, 3 other small-scale plants have started making plum jam. Besides plum jam they also produce jam from special fruits (sloe, blackberry, sea buckthorn berry) and dried fruits. Some of the plants base their production on inspected organic materials.

Szatmári plum palinka is produced in the distillery of Várda Drink Inc., Hungaroteam Ltd., and Panyolai Szilvórium Ltd.

An enthusiastic supporter of marketing traditional products is Agrármarketing Centrum Kht. They provide favourable opportunities for the producers to exhibit at home and international fairs.

However, these small-scale plants still struggle for subsistence:

- making traditional plum jam is highly time and energy- consuming
- production must comply with the prevailing law and food specifications (wages, purchases of raw material, product sheet, label, HACCP system), which increases the expenses that cannot be built in the price of the product
- they cannot extend the scale of production to get into a hypermarket chain or ensure continuous export
- their products are available in small organic shops where they are competing.

There is a Chinese proverb: „One digs a well, and thousands drink from its water.”

A few years ago the idea of reviving and collecting traditional products sprang into someone’s mind. The idea was put into practice and as a result of much effort, financial provision and thorough research a printed version of the collection of traditional products came out in several countries.

Using this authentic source, there started a more extended activity on the preservation of traditions in the relevant regions and now countless people have become involved in it and will continue to benefit from it. The revival and display (through village tourism) of traditional products contribute to the livelihood of rural populations, and at the same time brings diversity into our globalised, uniformed world.

In summary I can state that there is a growing demand on specific products, made from „Penyigei” plums. However they need constant care and attention to be a true success.

### **Literature:**

Traditions-Flavours-Regions. Collection of Hungary’s Traditional and Local Agricultural Products. Budapest, 2001

József Kiss: Book on the Plum. Body of Municipality Representatives, Penyige, 2001

Fruits of Szatmár in the Cuisine of Penyige. Cultural Society for Penyige, 2003

# Hagyományos sütőipari alapanyagok

*Dr. Mosonyi Ágota*

Budapest

A referátumban a malomiparban azokat a hagyományosan gyártott termékeket tárgyaljuk, amelyeket zömében a sütő-, tészta- és édesiparban, valamint a háztartásokban dolgoznak-, illetve használnak fel.

A HIR program keretében készült Hagyományok – Ízek – Régiók c. könyvben több helyen is található arra utalás, hogy a bemutatott, hagyományos tájjellegű sütő- és tésztaipari termékek kiváló minőségben történő elkészítésének egyik feltétele a megkívánt, jól bevált tulajdonságú búzalisztfélék felhasználása.

A HIR gyűjteményben foglaltakhoz ezúton szeretnénk néhány olyan malomipari szempontú, figyelemfelhívó, tanulságos kiegészítést tenni, amelyek az élelmiszeripar múltjának jelentős és lassan feledésbe merülő részét képezik.

- Magyarország az ún. 20 ezer malom országa az 1800-as években. A vevő igényei szerinti őrlés, az ún. vámőrlés jellemzése a lisztfélék szempontjából.
- Az előállított búzaőrlemények minőségi választékának, felhasználási területeinek összefüggése a hazai búzaőrlés technikájának, technológiájának változásával.
- Az un. magasőrléssel gyártott lisztfélék. A Pekár Imre által feltalált lisztszín-összehasonlítási módszer létrejöttének körülményei, a módszer kifejlesztésének indítékai.
- A hazai malmokban az 1800-as évek végétől 1938-ig gyártott búzaliszt-típusok, ezek felhasználási területei.
- A búzalisztek választékának változása 1952-től, a lisztszabványosítás kezdeti időpontjától. A bekövetkezett változások bemutatása a Magyar Élelmiszerkönyv megjelenéséig.

Az itt felsorolt – elemzésünk vezérfonalát jelentő – rendezőszempontok egyben a malomipari termékek fejlődésének egy-egy fontos mérföldkövét is jelentik.

# Traditional Bakery Raw Materials

*Dr. Ágota Mosonyi*

Budapest

The report discusses those traditionally manufactured products that are mainly used in the backing-, pasta- and confectionery industries and in households as well.

In the book (*Hagyományok – Ízek – Régiók*) written within the “HIR” program, there are a number of references to the fact that in order to create traditional local bread/pasta products one of the requirements is the use of proven quality wheat flour.

We would like to add some instructive and remarkable points to HIR collection from the standpoint of the milling industry, which represent an important and slowly disappearing part of the food industry.

- Hungary was a country of 20,000 mills during the years of 1800s. Customer-orientated milling. The outlining of the so called customs-milling from the standpoint of the flour sorts.
- The quality ranges and using areas of the wheat milling products – those relation to the mentioned milling industry’s techniques and technological changes.
- Wheat flour sorts produced by high milling. The circumstances of the discovery of flour-colour comparison method by Pekar Imre, the reason for developing the method.
- Wheat flour types produced locally from the end years of 1800s to 1938, it's areas of use.
- Changes in the choice of wheat flours from 1952, which is the beginning of the flour standardization. Demonstration of the changes until the publication of the *Codex Alimentarius Hungaricus*.

The above mentioned points (our version of guideline) also represent important milestones in the development of the milling industry.

# Paprikás ízhagyományok Jász-Nagykun-Szolnok megyében

*Kopasz Árpád*

Szolnok

Magamról annyit, hogy nyugdíjas rendőr dandártábornokként élek Szolnokon, és mint műkedvelő gasztronómus foglalkozom a hagyományos paprikás ételekkel. Ebben a témában a Szolnoki Főiskolán főiskolai jegyzetet készítettem, és külső óraadóként gyakoroltam a hallgatókkal a gulyás, pörkölt, paprikás elkészítését az 1998-2002. évek között. Az V. Szolnoki Gulyásfesztiválon „A gulyásfesztivál díszpolgára” címet kaptam 2003-ban, ez alkalomból „Paprikával fűszerezett hagyományos ételeink” címmel jelent meg ismeretterjesztő könyvem, ami hál’Istennek hamar elfogyott. Most szervezzük az utánnomását.

Azt gondolom, hogy a magyaros paprikás étel szellemi és ételkészítési örökségünk fontos alkotó eleme. Úgy is fogalmazhatunk, hogy népi kultúránk szerves része, olyan hagyomány, amit fejleszteni, védeni, ápolni, megőrizni kötelességünk, és fontos hozzájárulás Európa sokszínűségéhez. Sehol a világon nem készítenek ilyen módon főzött ételeket, ezért egyszer talán azt is megérjük, hogy része lehet a világörökségnek.

## Nemzeti örökségünk, és a hagyomány

A paprikás ételek magyar sajátossága az elkészítési mód (**technológia**):

- Zsiradék
- Vöröshagyma
- Hús
- Só
- Piros fűszerpaprika

= egyedi, különleges minőségű ételek!!!



A titok pedig nagyon egyszerű: a zsír, a hagyma, a porrá őrölt piros paprika, a só és a friss hús sajátos, a lehető legegyszerűbb összeállítása, majd több-kevesebb folyadékkal való összefőzése. Nem is érdemes rá sokkal több időt vesztegetni, a varázslat többi része szinte magától kialakul a magyarok Árpád korában már használt főzőedényében, a bográcsban. Más fajta edényben is lehet jól főzni, de a bogrács valahogy mégis közelebb áll hozzánk. Természetesen köztudott, hogy a paprika ebben a formájában alig több mint 150 éve kerül ételeinkbe, mégis, ahogy beletesszük, amilyen lelkülettel és amekkora kreativitással és innovációs érzéssel alkalmazzuk, az minden kétséget kizáróan magyar, magyaros megoldás. A minőségről nem is szólva, hiszen magyar ember csak kiváló minőségű paprikás ételt tesz az asztalára, és ad a vendégeinek.

Annyit biztonsággal tudunk, hogy a paprika az amerikai földrésről mindenféle kalandos utakon jutott el Európába. Érdekes módon hazánkba a török uralom idején került, vélhetően alapvetően gyógyászati céllal a török vitézek számára. Nemcsak a rózsakert volt nevezetes, hanem a „fűszerszámos” paprikakert is. Egy bizonyos Ilonkának köszönhetjük (aki vízhordó lány volt Mehmed pasa udvarában), hogy a Budát visszafoglaló magyar vitézek - már csak virtusból is - megízlelték, kipróbálták a helyben termesztett törökborsot.

Sokkal ellentétben én azt állítom, hogy a paprika először nem a főúri, még csak nem is a népi, hanem minden bizonnyal a katonai élelmezés során került kipróbálásra. Azt is állítom, hogy például az 1848/49-es forradalom és szabadságharc tavaszi hadjárata idején kezdték el először nagyobb (20-30 főnek is elegendő) adagokban főzni a maihoz már lényegileg hasonlító babgulyást. Ekkor jelent meg ugyanis a nyomás alatt főző Papin-fazék ipari változata, a „gulyásagyú”, és a korabeli írásos dokumentumok alapján az újoncoknak száraz babot és füstölt oldalszalonnát kellett vinniük a hadba szálláskor. Mindkét állítást érdemes lesz további kutatásokkal minél egzaktabban bizonyítani. Mindez csak annyiból érdekes, hogy a lelkünkben is érezzük ennek a fontos főzési és étkezési hagyománynak a kiindulását, a gyökereit is.

A paprikás ételekről érdekes módon a néprajzosok, a néprajztudomány szakavatott és amatőr művelői halmoztak fel a legtöbb ismeretet. Bevallhatjuk, ők tudnak erről a legtöbbet. Mellettük több remekírónk is említést tesz a paprikás ételekről (pl.: Jókai Mór a Sárga rózsza című művében, Mikszáth Kálmán, Krúdy Gyula, stb.), de ezek nem annyira pontos ételleírások, receptek, mint inkább részei az irodalmi mondanivalónak.

## A paprikás ízek kutatói

- Halász Zoltán-Elek Livia - Kis magyar Paprikakönyv (Corvina Kiadó, Bp. 1987.)
- **Erdei Ferenc** - Néprajzi ínyesmesterség (Minerva Budapest, 1971.)
- **Kisbán Eszter** - Népi kultúra, közkultúra, jelkép: a gulyás, pörkölt, paprikás (MTA Kutatócsoport Budapest, 1989.)
- Szakál László - Terítéken a paprika (Tax és Társa Kiadó Budapest, 2000.)
- Kopasz Árpád: Paprikával fűszerezett hagyományos ételeink (Szolnok, 2003.)

6

A mai, modern szakácskönyvek, túlbonyolított ételreceptek alapján nem könnyű az eligazodás a paprikával fűszerezett ételek között. Ennek az az oka, hogy az 1960-as évektől sokat torzult a XIX. század végének nemesen egyszerű népi osztályozása. Az eredeti népi hagyományt vette át és írta le Erdi Ferenc, aki a belügyminisztersége mellett (vagy ellenére) nagyon jó néprajzos lévén egy karcagi



jeles főzőembertől, Tarjányi Imrétől (érdemes megőrizni a nevét!) tanulta meg azt a csoportosítást a paprikás ételeknek, amit az én szüleim Kunmadarason még természetes módon naponta használtak az ötvenes években. Nevezetesen, hogy lehet főzni paprikást, pörköltet, és olyat is, ami se nem paprikás, se nem pörkölt – nagy bátran ezt neveztem el én később gulyásnak. (A tartalmasabb egytálételnek alkalmas gulyás nem azonos a háziasszonyok gulyáslevesével, de erre itt nincs mód kitérni!) Nálam sokkal tudósabb, tapasztaltabb emberek – Kisbán Eszter professzor asszony, Szakál László, Halász Zoltán, a nemrég elhunyt Draveczy Balázs és sokan mások is írtak, gyűjtöttek ebben a témában. Magam is számos főzőversenyen részt vettem a zsűri munkájában, és volt lehetőségem tapasztalni, hogy mennyire kimeríthetetlen a paprikás ételek elkészítésének alkalma, lehetősége. Eljött az ideje annak is, hogy egyszer végre összegyűjtsük a Kárpát-medence gulyásait, amely – nem lepne meg nagyon a végeredmény – még mindig összeforraszt bennünket, magyarokat.

Ne féljünk megtanulni a látszólag apró, mégis fontos különbségeket! A dolog lényege az alap-technológia, amely egyben a garanciája is a kifogástalan minőségnek, és annak, hogy valóban az is lesz a paprikás ételünk, aminek nevezzük!

A paprikás egyszerűen készíthető, ezt főzi a háziasszonyok legtöbbször. Közepes tűzön felhevítjük a zsírt (lehetőleg állati zsiradékot, vagy étolajat – vaj, olíva olaj nem jó!). Ebben megfonnyasztjuk az apróra felkockázott (nem darált, nem reszelt, nem szárított) vöröshagymát, rászórjuk a porrá őrölt paprikát, azonnal beletesszük a felaprított nyers húst, összekeverjük, és kevés folyadék (víz, bor, sör, csontlé, húsleves, zöldséges alaplé...) hozzáadásával készre pároljuk. Óvatosan kavargatjuk, hogy ne törjön a hús, pótoljuk a vizet, hogy le ne égjen. Azt én nem tartom elvi különbségnek, hogy később teszünk-e bele tejfölt, főzünk-e bele krumplit, szórunk-e rá tésztát, stb.

A pörkölt lényege, hogy az összevágott húst zsír, víz és fűszerek nélkül odatesszük a bográcsba, és csak a saját levében pároljuk, „pörköljük”. (Ha nem túl nagy mennyiséget főzünk, annyi engedményt tegyünk, hogy egy-egy kevéske vízzel előzzük meg, hogy odaégjen.). Könnyebb a főzés, ha a húst nagyobb darabokban hagyjuk. Ne szedjük le róla a természetes zsiradékot, faggyút, hártyákat, bonyéket. Éppen az a lényeg, hogy az állatra jellemző ízű, tömény húsételt kapjunk, aminek az alján éppen csak, hogy megcsillan a lé, valamint az állatból kioldódó zsír. Amikor már félig megfőtt és elég puha, akkor egy kevéske külön zsíron megpirítjuk a hagymát, megpaprikázzuk, és ráöntjük a hússal. Rázogatjuk, óvatosan forgatgatjuk a bográcsban, hogy a hús se le ne égjen, se össze ne törjön. Csak a főzés végén sózzuk, amennyire szükségét érezzük. (A szikes legelőn nőtt birka húsa só nélkül is finom lehet!)

A gulyás, vagy – Erdei Ferenc osztályozása szerint – „se nem paprikás, se nem pörkölt” a legegyszerűbb, ennek az elkészítése el sem rontható. A gulyások technológiája ez, meg a bölléréké, meg a halászoké, mag a juhászoké, egyszóval azoké az embereké, akik elfoglaltak, nem érnek rá pepecselni, nincs is hozzá edényük se, kedvük se, de egy jó adag, leveses tápláló étellel azért szeretnék csillapítani az éhségüket. Az ilyen ember az összevágott, megmosott húst egymásra rétegezi a bográcsban az apró kockára, vagy vékony karikára vágott

vöröshagymával, megszórja ízlés szerint a sóval és a paprikával, majd többkevesebb vízzel (attól függően, hogy mennyire légazdag ételt szeretne, mert utólag vétek vizet hozzátenni) felengedi, és élénk tűzön készre rotyogtatja. Nyilvánvalóan a gulyás és a halászlé több vizet igényel, a juhászos birka és a toros disznó alig valamennyit. Itt az ízletes, tápláló, könnyen emészthető lé a lényeg, amit akár a gyengébb gyomrúak is bátran megehetnek.

Látjuk, hogy maximálisan egyszerű a készítési eljárás: bele mindent hidegen, és készre rotyogtatni. Menet közben legfeljebb a tüzet kell igazgatni, vagy utánfűszerezni, zöldségekkel ízesíteni, tésztával, tejföllel dúsítani, stb. Ami minden mástól megkülönbözteti a gulyás-technológiával főzött magyar paprikás ételt az az, hogy egységes, sűrű, szinte mártás-szerű a leve, nincs ruskós alja, nincs vizes közepe, és nincs ehetetlenül zsíros teteje, csak vérszerűen sűrű, illatos piros leve, ami megkocsonyásodik, ha hagyjuk kihűlni. Másnap pirítóssal, vagy friss kenyérral pompás eledel az így eltett kocsonya. Egyszerű, nagyszerű, mégis a legtöbben kipróbálni sem merik, annyira nem él a köztudatban, pedig a húslevest is hasonló módon főzik hétről hétre.

## A hagyományos paprikás ételek

- **Paprikás**
- **Pörkölt**
- **Gulyás**

*A sajátos magyar paprikás kombinációk:*

- Paprikás halételek (halászlé, halpaprikás, stb.)
- Lecsó
- Paprikáskrumpli, krumplistésza
- Töltőtpaprika, töltöttkáposzta, levesek

8

Ismerünk azután olyan ételeket is, amelyek méltán viselik a „sajátos magyar paprikás ételek” elnevezést. Gondoljunk csak a paprikás halételeinkre (halászlé, halpaprikás, paprikás harcsaderék, stb.), a lecsóra, a töltött paprikára, vagy a töltött káposztára. Ki ne hagyjuk a sorból a paprikás krumplit, amiért volt olyan emigráns honfitársunk, aki hazatért a halála előtt, hogy még egyszer úgy ehessen, ahogy itt készítik. És akkor még olyan, paprikásan készülő leveseinkről nem is szóltam, mint a tarhonyaleves, a lebbencsleves, a hamis gulyás vagy a kötött galuska leves.

Hát ezt a hagyományt ápoljuk mi Jász-Nagykun-Szolnok megyében, a megye minden településén, a legkülönbözőbb alkalmakkor. Évek óta divat, hogy egy-egy település szabadtéri főzőversenyt hirdet, ahol rendszerint nagyszámú érdeklődő is megjelenik. Része lehet ez az idegenforgalomnak, a turisztikának, és akár megalapozhatja egy-egy kistérség fejlesztését is.

Megyénkben különösen híres a Szolnoki Gulyásfesztivál, amit 1999 óta évente megtartunk, általában szeptember második szombatján a Tiszaligetben. Karcagon a

birka főző verseny, Jászberényben a jászági ételek főzőversenye, Mezőtúron a Túri Vásár, Tiszafüreden a Halas napok, Abádszalókon a Szabadtéri ételek sütő-főző versenye minden évben nagy látványosság és jó szórakozás. Ki ne felejtsem a múzeológusokat, akik minden évben tartanak szabadtéri főző-találkozót.

## Jeles alkalmak JNK-Szolnok megyében

- Szolnok – Gulyásfesztivál
- Karcag – Birkafőző verseny
- Tiszafüred – Halas napok
- Abádszalók – szabadtéri sütő-főző verseny
- Jászberény – jászági ételek főzőversenye
- Mezőtúr – Túri vásár

Szolnok nem véletlenül nevezi magát a „gulyás fővárosának”, hiszen már 1935-ben rendeztek itt pászttalálkozót, ahol hagyományos pásztorételeket készítettek szabad tűzön. Örökösei lettünk ennek a hagyományteremtő szándéknak. A Gulyásfesztivál Egyesület 2000-ben azzal a céllal alakult meg, hogy segítse, egységbe fogja ezeket a kezdeményezéseket. Csányi Sándor – aki az ötletadó és alapító elnök - már a kezdetektől szorgalmazta a GASZTROFESZT (Magyar Gasztronómiai Fesztiválok Szövetsége) megalakítását is, ami a szabadtéri főzőversenyeket és fesztiválokat tartó városokat tömöríti egységbe, lehetővé téve, hogy ne legyenek keresztbe szervezések, hogy mindenki méltó keretet találjon hagyományai kifejezésének, mert ezek mind közös értékeink, és a magyarság örökségeként kezelendők! Ma kb. 30 szervező 50 rendezvénye képezi a kínálati palettát, de többen még ezután tervezik a csatlakozást.

A kezdeményezést követően a nemzetközi viszonyok alakítása is fontossá vált. Jó a kapcsolat a Dániában működő Nemzetközi Gulyásleves Klubbal, küldöttség járt a Montreuil-i Levesfesztiválon, és rendszeresen látogatások a Vajdasággal. Kanadától Japánig, Franciaországtól Finnországon át Ausztráliáig sokan megfordultak már a rendezvényeken, és lelkesen szóltak a vendégszeretetről, a fesztivál hangulatáról.

## Szolnok a gulyás fővárosa!

- 1935. – első (és utolsó) pászttalálkozó
- 1999. – I. Szolnoki Gulyásfesztivál
- 2006. szeptember 9-én VIII. (Nemzetközi) Gulyásfesztivál Szolnok, Tiszaliget

Királyházi Andor, az egyesület szervezője és egyben alelnöke a munkatársaival már a továbblépésen is gondolkodik. Hamarosan gasztró-turisztikai térségfejlesztő szervezet jöhetne létre, ezáltal könnyebbé válna a fejlesztés, a pályázatok elnyerése, Európa országainak fokozottabb bekapcsolása a térségünkbe. Hittel

valljuk, hogy táplálkozás kultúránkat megőrizve tudunk egyediek és gazdag hagyományokkal rendelkező nemzet lenni az Európai Unióban.

Szolnok és a régió fejlődésében meghatározó tényező lehet a történelmi, néprajzi, kulturhistóriai, gasztronómiai, idegenforgalmi hagyományok feltárása, megőrzése és ápolása a jövő számára.

A Szolnoki Főiskolán ma még magas színvonalon képezik a jövő vendéglátós szakembereit. A hallgatók a hagyományos étel-italismeret keretében elmélyülhetnek a paprikásfőzés rejtelmeiben, és minden évben személyes részvételükkel bizonyíthatnak a gulyásfesztiválon. Nagy kérdőjel azonban a jövő. A „magyar bolognai folyamat” eredményeként turizmus-vendéglátás szakok indulnak, és szinte valamennyi egyetem tervez ilyen szakot létrehozni, az is, ahol semmilyen korábbi hagyománya nincs a vendéglátós képzésnek. Lesz-e elegendő hiteles ember, aki az elmélet mellett a gyakorlatban is megtanítja a szakma mesterfogásait, vagy nemes hagyományaink újabb torzulást kénytelenek elszenvedni – ez a nagy kérdés!

Fontos, hogy az 1960-as évektől eltorzult paprikás hagyományok újra magukra találjanak, sőt – a modern konyhatechnika csodáit alkalmazva – tovább fejlődjenek. Ma már tudjuk, hogy Zepter edényben is lehet kiváló gulyást főzni, éppen a hagyományos „bele mindent” technológia egyszerűsége miatt. Visszalopjuk lassan a régen bevált edényeket is, gondoljunk csak Benke László (mindenki Laci bácsija) mesterszakácsunk cserépbográcsára, vagy a salgótarjáni gyár öntöttvas edényeire. Az utóbbi időben reneszánszukat élik a régi idők edényei. Ugyanakkor a legújabb technológiai csodákban is főzhetünk, ha megvesszük a bajaiak, vagy szekszárdiak mindentudó krómacél edényeit.

## Akik sokat tehetnek

- Múzeumok – néprajzkutatók, régészek
- Szakoktatás – hagyományos étel-, italismeret
- Szakácsok, gasztronómiai szakírók
- Műkedvelő gasztronómusok
- Hagománytisztelő jeles főzőmesterek
- Bárki, aki készíti, igényli, kéri, elfogadja a hagyományos paprikás magyar ételeket

„Paprikás ízhagyomány – kiváló minőség – európaiság” nagyon is jól megfér egymás mellett. Ezek az ételek a lehető legegyszerűbb módon készülnek, friss, kiváló alapanyagokból, hosszas főzéssel. A tábori körülmények ellenére a szabadtéri főzéseken szinte soha nem fordult elő fertőzés, ételmérgezés, megbetegedés. Minden alkalommal külön is hangsúlyt kap a környezet védelme. A természetes anyagokkal főzés visszaidézi bennünk a tűz nagyon ősi, mélyen belénk vésődött szeretetét és tiszteletét. Versengenek a résztvevők abban is, hogy az ízléses, magyaros tálalásban jeleskedjenek. Fontos, hogy kiváló minőségben kapcsolódik a paprikás ételekhez a frisses szeletelt, hagyományos magyar kenyér,

és a kiváló magyar bor. Jól szervezett a szemégyűjtés és elszállítás, az ételmaradékok hasznosítása.

Mindent egybevetve egyre népszerűbbek azok az alkalmak, ahol a magyar paprikás étel hagyományosan készül. Az Alföldön valamirevaló lakodalom elképzelhetetlen birkafőzés nélkül. Névnapok, nyugdíjas búcsúztatók, de otthoni családi ünnepek során is asztalunkra kerül a paprikás, a halászlé, a lecsó, és így tovább. Mind gyakrabban hallani, hogy egészen fiatalok, gyermek korcsoportok is jeleskednek a versenyeken, és részesülnek elismerésben. A 2006. április 21-ére Szolnokra tervezett gulyáskonferencia éppen a fiatalok hagyományápolásba történő minél intenzívebb bevonását tűzi ki egyik alapvető szakmai céljának. Ha már végképp nem tudunk mit főzni, vagy a hónap végére elfogyott a koszt pénz, akkor a paprikás krumpli mindig megmenti a háziasszonyt a család szemrehányásától.

## Akik sokat tehetnek

- Múzeumok – néprajzkutatók, régészek
- Szakoktatás – hagyományos étel-, italismeret
- Szakácsok, gasztronómiai szakírók
- Műkedvelő gasztronómusok
- Hagománytisztelő jeles főzőmesterek
- Bárki, aki készíti, igényli, kéri, elfogadja a hagyományos paprikás magyar ételeket

A minőség megőrzése, a kiválóság biztosítása - mind az alapanyagok, mind az elkészítés módja, mind pedig a tálalás tekintetében - nagyon fontos érdekünk, valamennyiünk közös célkitűzése, akik ezzel a kérdéssel foglalkoznak akár szakemberként, akár műkedvelőként.

## A hagyomány és a minőség összeegyeztethetősége

- Egyszerű „tábori”, „pásztor” körülmények
- A friss felhasználás miatt soha nem volt fertőzés, megbetegedés
- A környezet védelme
- Egyszerű elkészítés
- Magyaros tálalás
- A maradékok és a hulladék szakszerű kezelése



Sajnos, ma még a főzött ételek levédhetősége nem megoldott, és ez komoly hátrányt jelent más tartós termékekkel (pl.: a konzervekkel, befőttekkel, kolbászokkal) szemben.

Két éve kísérletezünk azzal, hogy a világörökség részeként elfogadtassuk a gulyást, mint magyar szellemi örökséget. Eddig nem sikerült előbbre lépni, de nem adjuk fel, és mindenkit kérünk, aki az ügy érdekében tehet, hogy közösen lépjunk fel az Alföldre oly jellemző étel nemzetközi termékvédelme érdekében. Miért kell védeni ezt a hagyományt? Mert egészséges, látványos, ízletes, egyszerűségében is nagyszerű mind a technológia, mind pedig a végeredmény. Gondolják meg! Visszacsempészi a közösségbe az emberi szó varázsát, a közös főzés és az együtt táplálkozás örömét. Amíg az első alkalommal a szolnoki gulyásfesztiválon (akkor sem kevés!) 136 csapat versenyzett, és mintegy 10 ezer ember volt jelen, addig a legutóbbi alkalommal már 693 csapat regisztrálta a jelenlétét, s mintegy 800 bográcsban rotyogott a különböző paprikás étel, és úgy 70 ezer ember fordult meg a különböző helyszíneken. Beszélgettek, énekelgettek, zenét és színvonalas műsorokat hallgattak. Ez már régen nem főzőverseny, hanem igazi fesztivál – hangulatában is az. Mi még tudunk a természetben főzni és enni, közben beszélgetni, poharazgatni, kulturális programokat élvezni, egyszóval együtt lenni, a szó legnemesebb és leghagyományosabb értelmében!

## Eladhatóság - marketing

- A Gulyásfesztivál Egyesület továbbfejlesztése  
Gaszto-turisztikai térségfejlesztő szervezetté
- Egységbe foglalni a fesztiválvárosokat –  
GASZTROFESZT egyesület
- Harcolni a termékvédelemért! (A főzött ételek  
levédhetősége nem megoldott.) A gulyás az  
Alföld jellemző étele – másutt nem így főzik!!!
- Szellemi örökségünk, és része a  
világörökségnek is!

Kérem, hogy a záróértékelés után itt a helyszínen is kóstolják meg az alföldi gulyást, győződjenek meg arról, hogy méltó ez az étel arra, hogy vigyázzunk rá.

Várjuk kedves mindnyájukat szeptember 9-én a szolnoki gulyásfesztiválon (ahol nemcsak gulyás főzhető és ehető!), és egész évben a megye minden olyan rendezvényén, ahol hagyományos paprikás ételek kerülnek az asztalra.

### Irodalom

Venezs József – Turós Emil: Egységes vendéglátó receptkönyv és konyhatechnológia, 1964.

Erdei Ferenc: Néprajzi Ínyesmesterség (Mini Magyar Konyha Budapest, 1971.

Népi kultúra, közkultúra, jelkép: a gulyás, pörkölt, paprikás (MTA Kutatócsoport Budapest 1989.)

Terítéken a paprika (Tax és Társa Kiadó Budapest 2000.)

Halász Zoltán-Elek Livia - Kis magyar Paprikakönyv (Corvina Kiadó, Bp. 1987.)

# A debreceni mézeskalács hagyományörző szerepe

*Dr. Juhász Tiborné*

Hajdú-Bihar megyei Állategészségügyi és Élelmiszer Ellenőrző Állomás

A mézeskalácsosság a legszellemesebb mesterség. Nem a Mercur patrónussága alatt áll, hanem az Ámoré alatt. Csupa merő szerelem, csupa incselkedés. Nem is mesterember a mézeskalácsos, hanem poéta" - olvashatjuk Mikszáthnál, A fekete városban. A költői fogalmazás nem is jár messze az igazságtól: a különféle mézes sütemények több évezredes története azt bizonyítja, hogy a fűszerekkel ízesített, formára vagy egyszerű táblába sütött mézeskalácsok mindig többet jelentettek puszta édességnél. Áldozták őket isteneknek, ajándékozták uralkodóknak, vallási ünnepek díszül szolgáltak, vagy szerelmesek üzeneteit közvetítették.

## Történeti áttekintés



A mézessütemények készítése, a fogyasztás népszerűsége az ókor óta töretlen:

- Görögök - áldozat, Pallas Athéné templomát őrző sárkánykígyó, stb.
- Rómaiak - mézeslepény, mézsör
- Középkor- kolostorok
- Németország – céhek, Jancsi és Juliska
- Magyarországi elterjedéséről több elmélet ismert:
  - honfoglaló magyarok már készítették
  - erdélyi szász telepések közvetítésével
  - háziiparból vált kismesterséggé

### Történeti áttekintés:

A mézeskalács készítése, a fogyasztás népszerűsége az ókortól ismert. Már a görögök, majd a római birodalom népei is készítettek ünnepi alkalmakra mézeslepényt, és szokás volt a méz, mézes italok és mézeskalács áldozása is. A Pallasz Athéné templomát őrző sárkánykígyót mézeskaláccsal táplálták, s ha érintetlenül hagyta, a szerencsétlenség jelének tartották. A rómaiak Pannónia meghódításakor a mézeslepény és mézsör készítésének ismeretét hozták, melyet elsőnek Nyugat és Közép-Európa népei vehettek át.

Német területen 1108-ban említik először a mézeskalácsot Nürnbergben, ahol a középkorban, 1530-ban létrejött az első önálló mézeskalácsos cég, virágkora a XVI-XVIII. századig tart. Ezt idézi a Grimm testvérek Jancsi és Juliska című ismert meséje is.

Magyarországi elterjedéséről több elmélet ismert. Egyesek szerint Magyarországon már a honfoglaló magyarok készítették, majd a szerzetesrendek terjesztették, átvéve a pogány jellegű mesterséget, azt keresztény mezbe öltöztették. Mások szerint önállóan fejlődött háziiparból kismesterséggé. Eredetileg nők készítették, csak később lett a férfiak munkája. Harmadik elmélet

szerint német eredetűnek tartják, az erdélyi szász telepések közvetítésével került hazánkba.

A XVI-XVII. Században a dunántúli mézeskalácsosok nagy része még a bécsi céhnek fizette a tagdíjat, majd a XVII. század elejétől német hatásra létesültek a magyar mézeskalács céhek: pl. 1681-ben a pozsonyi céh, 1719-ben a budai céh megalakulását jegyzik.

A mézeskalácsos mesterség száz évvel ezelőtt hanyatlásnak indult, szerepét később a cukrászok és a nagyüzemek vették át. 1873-ban Magyarországon 1957, 1884-ben 1268, míg napjainkban Feketéné Seres Emíliának könyve készítésekor 71 mézeskalács készítő sikerült felkutatnia. Kremmer Dezső, aki ipartörténeti szempontból vizsgálta a mézeskalácsformákat, a következőket írja: „Egy darab régi patinás kulturhistóriai világ pusztult el.” Ennek oka, hogy a régi értékes faragott faformák a padlásra kerültek, a művésziesebb jellegű formával kiütött tészták készítése helyett áttértek a kevésbé ízléses festett színes tészták készítésére. A mézesbábosok lassan a vidéki településekre szorultak, ahol a búcsúk és vásárok még biztosították a megélhetést.

## A tiszántúli történelem

- **1713 – 7 mester Debrecenben mézes-kalácsos céhet alapít**
- **1726 - III. Károly oklevelet ad a debreceni mézeskalácsosoknak**
- **Ferenc József debreceni látogatása alkalmával a Nagyerdőn tartott ünnepségen nemzetiszín szalagos nagy mézestányérokot osztottak ki az ünnepségen résztvevők között**
- **A céhek**

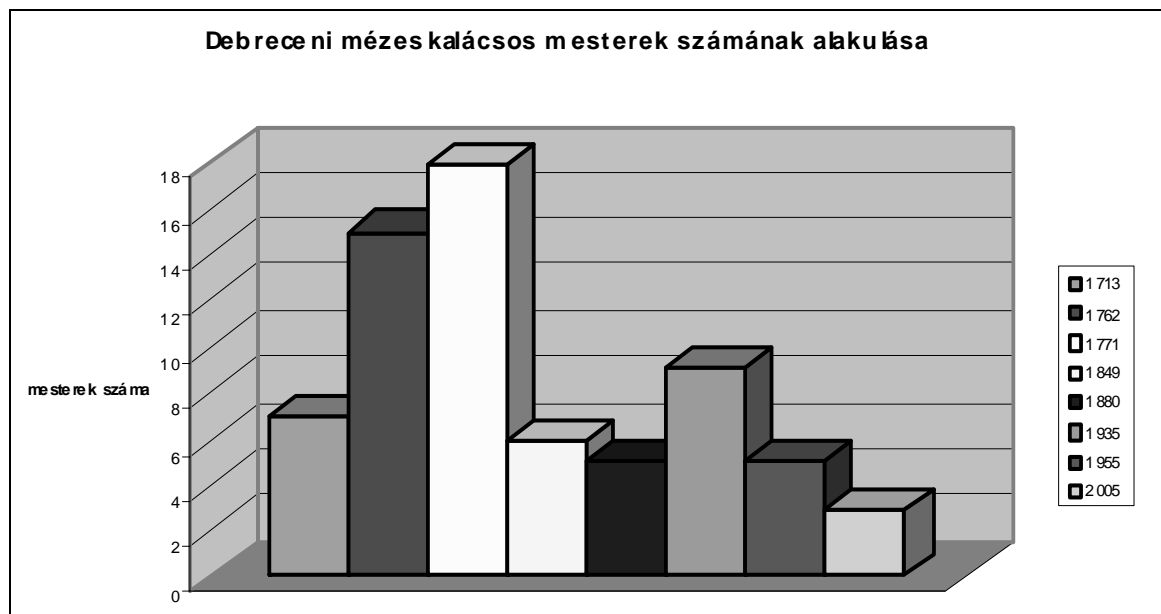


A nagy múltú magyarországi mézeskalácsos mesterségnek az 1700-as évektől Debrecen volt az egyik jelentős központja. Ez bizonyára összefügg azzal is, hogy Debrecen mindig híres volt malom- és sütőiparáról. A történeti emlékek szerint Debrecenben már korábban is sütöttek mézeskalácsot, de a mesterek céhalapítási kiváltságlevelét a várostól csak 1713-ban kaptak, amit azután III. Károly király 1726-ban erősített meg. A korábbi kezdetet bizonyítja a privilégium utolsó pontja, amely kilátásba helyezi, hogy ha az előírásokat nem tartják be, akkor visszasüllyednek az 1713 előtti jogbizonytalanságba. A debreceni mézeskalácsos céhet működése idején végigkíséri a kontárok elleni hadakozás. 1807-ben 14 mézeskalácsos mester mellett Debrecenben 54 kontár dolgozott. A kontárok száma valószínűleg azért lehetett ilyen jelentős, mert a céh nem engedte a legényeket mesterré lenni.

Szokás volt a mézeskalácsosoknál a mesterségnek apáról fiúra való hagyása, öröklése. Az 1713-as céhlevél kötelezővé teszi, hogy a mesternek a saját fiát be kellett szegődtetnie és minden munkára meg kellett tanítani. A debreceni mézeskalács készítő Radics László ennek a szép hagyománynak az ápolását tartja hivatásának. Ő házassága révén került közelebbi kapcsolatba a mézeskalács



készítéssel (felesége a híres mézeskalácsos Pázmándy illetve a Harsányi család leszármazottja), oly mértékben, hogy tanult szakmáját otthagyva elsajátította a mézeskalács készítés csínját-bínját. Büszke arra, hogy ma már kisebbik fia is a mézeskalács készítés mesterségére adta a fejét, folytatja a családi hagyományt.



A XIX. század a céhek történetében a hanyatlást, majd a teljes eltörlést hozta. A cukorka gyártás és a cukrászat megjelenése „megásta a sírját” a mézeskalácsosságnak. Az írásos emlékek alapján összehasonlítható a régmúlt és a jelen mézeskalácsos mestereinek száma.

A vásárok és a piacok voltak évszázadokon át a kereskedelmi élet központjai. A mézeskalácsosok portékájának értékesítése a mai napig is leginkább a vásárokon, piacokon történik. A tiszántúli mézeskalácsosok részére a legjelentősebbek a debreceni vásárok voltak. Ezek a vásárok évente hét alkalommal kerültek megrendezésre és 15 napig tartottak a XV. századtól a XVIII. század első évtizedéig.

Az 1900-as években már csak évente négy vásárt tartottak általában 3-4 napig Debrecenen, ezek közül a legjobb az augusztusi volt. Az 1930-as években nem volt ritka a debreceni vásárokon 100-120 mézeskalácsos sátor. Volt olyan helybeli mézeskalácsos, aki 10-15 sátorban árusított. Arról, hogy milyen mennyiségek fogytak, képet alkothatunk a következők alapján: 1725-ben egy kassai mester beperelte a segédjét, akinek vásárolásra 82000 db mézesbábot adott át, de a segéd csak 55000-rel tudott elszámolni.

Ennek a hagyománynak a felelevenítése napjainkban a tavaszi és őszi debreceni nagyvásár, melyre jelenleg is az ország minden tájáról érkeznek eladók és vásárlók is. Ezek a vásárok is megtalálhatók a jelenlegi debreceni mézeskalácsosok termékei, bár a korábbi, 1900-as évekbeli vásárokhöz képest lényegesen kisebb mennyiségben.

Az elmúlt pár év „hagyományaként” minden nyáron júliusban megrendezésre kerül a Cívis Korzó (az idén a VIII.) ahol hagyományos kézműves kirakodóvásár, gyermekmatiné, folklórbemutatók, népzenei, könnyű- és komolyzenei koncertek, színházi előadások várják a látogatókat. Ennek egyik állandó szereplője Radics László mézeskalács készítő népi iparművész, aki mint a képen is látható próbálja a legifjabb generációt megtanítani a hagyomány tiszteletére és megismertetni a mézeskalács készítést.

## Mézeskalács készítés technológiája:

Egy közel kétszáz éves magyar meghatározás szerint a mézeskalács tésztája mézből, lisztből és fűszerekből készül. Az olcsóbb fajtához nem mézet használnak, hanem szirupot, amely a nádméz tisztításakor marad, rozslisztből dagasztják, s hogy a barnaságát eltakarják behintik borsóliszttel. A jobb fajtákhoz búzalisztet vesznek és a tésztát sokáig kelesztik, hogy a méz egyesüljön a liszttel. A tésztát pedig vagy kézzel lapítják, vagy fából faragott formákba nyomják, s a bábokat néha aranylevelekkel kirakják.

### A tisztántúli mézeskalácsok alapanyaguk szerint három csoportba oszthatók

1. **Mézestészta** (ezt nevezik debreceninek)
2. Cukros vagy ejzolt tészta
3. Lédig tészta

Mindhárom tészta készítésének munkamenete hasonló. A különbség az alapanyaguk mellett főként a díszítésükben és részben a sütésükben nyilvánul meg.

A mézeskalács különbözik más süteményektől. Nem olyan, mint a pékáru, nagy az édességtartalma, nem kelesztik, hanem sütóporral, szalalkálival, szódabikarbonáttal, hamuzsírral lazítják. Nem is olyan, mint a többi tartós cukrászipari termék, mert azokat magas nádcukortartalom jellemzi, a mézeskalácsban pedig a könnyen emészthető gyümölcs- és szőlőcukor van többségben.

A tisztántúli mézeskalácsosok készítményei alapanyaguk szerint három csoportba oszthatók:

1. Mézestészta – debreceni, tokni tészta
2. Cukros vagy ejzolt tészta, fehér tészta
3. Lédigtészta, barna tészta

## Mézestészta

- Ezt nevezik *debreceninek*, a készítésével kapcsolatos teljes munkamenetet *kemencézésnek*
- a bele való mézet nem főzik fel, a tésztát ütőfával meghatározott formába préselik, majd kisütik folyamatosan égő tűz mellett.
- Méz cukor arány: 75%-25%



Mézeskészítés: ezt nevezik debreceninek, a teljes munkamenetet pedig kemencézésnek. Jellegzetessége, hogy nem főzik fel hozzá a mézet, s a tészta felületét fa formákkal díszítik. A sütés pedig jellegzetes nagykemencéjükben, folyamatosan égő tűz mellett történik. A magyarországi mézeskalács központok között Debrecen az egyetlen hely, ahol nem főzik fel a mézet. A jellegzetes sütési eljárás mellett ez biztosítja a debreceni mézeskalács különleges zamatát. A nagykemence a debreceni mézeskalácsosok jellegzetes kemence típusa.

Az ütőfával kidolgozott mézeskalács sütemények szépségét tisztán a forma, az ütőfa adja. Egyéb díszítményre, színre nem szorulnak.



A debreceni és a felső –tiszántúli mézeskalácsosok formának vagy ütőfának nevezik azokat a két-három ujjnyi vastag, homorúan vésett díszítésű fa táblákat, amelyekben a mézeskalácsok domborműves ornamentikáját megmintázzák. A debreceni mézeskalácsosok formáinak az ornamentikája igen jellegzetes. A debreceni néven ismert debreceni tányér országosan híres, Szatmár megye egyes falvaiban debreceni lángosnak nevezik. A magyarság néprajzában Romhányi Gyula szerint is az országosan hanyatló, pusztuló híres mézeskalácsos készítmények között a debreceni mézeskészítés az, amelyik a XX. században is különlegességéről híres. Régen a fa formákat a mézeskalácsos mesterek vagy segédek maguk faragták, már inaskorukban megkezdték a metszést, segéd és vándorló éveik alatt csiszolták, tökéletesítették készségüket. Az utóbbi évtizedekben a debreceni mézeskalácsos mesterek közül csak Kálmánczhelyi Ferenc tudott formát faragni.

### **Különbség a tiszántúli és a dunántúli mézeskalácsosok díszítésében:**

A tiszántúli formák faragóművészei a magyar életből vették témáikat, s csak apró elemekben maradtak meg a nagy történeti, művészeti stílusok (barokk, rokokó, biedermeier, stb ) hatásai. Jellegzetességében mássá teszi a tiszántúli formákat és így az egész mesterséget az, hogy a bibliai, vallási témák szinte teljesen hiányoznak. A „kálvinista Róma” és a környék népének ízlése, igénye szemben állt a szenteket, püspököket, bibliai jeleneteket ábrázoló, a középkori művészet hatását őrző formák jellegével.

A debreceni vagy más szóval tokni tésztából készül a mézes mogyoró, mely szintén több évszázad óta gyártott és ismert termék. Az elnyújtott tésztát vékony rudakká sodorják, majd ezeket újjpercnyi darabokra vágják. A tésztát jól megszórják liszttel, nagy lyukú szitában átszitálják. Ezt követően ritka szövésű zsákba teszik, a zsák csücskeit 1-1 ember megfogja, így gurítják ide-oda a tésztát a zsákban. Ezzel a művelettel a liszt kipereg, a mogyoró formálódik. Sütését a nagykemencében végzik.

## Cukros vagy ejzolt tészta

Cukros tésztából méz nélkül készül, formáját szaggatóval vágják ki, felületét színes mázzal díszítik. Sütése cukrászkemencében történik.



A cukros, vagy ejzolt tészták keletkezésének idejét a kutatók a cukrászipar megjelenéséhez kötik. Az 1990-as években az ejzolt tészta készítés országszerte fokozatosan háttérbe szorította a mézeskalács készítését. Bár ezt is mézeskalácsnak hívják ebbe nem kerül méz, mivel a méz megpuhítja a tésztát ezek a termékek inkább ajándéktárgyaknak, dísznek készülnek. A mézeskalács elnevezést talán formájáról kapta: ló, baba, szív, huszár, kosárka. A cukorból vízből álló szirupot felfőzik, ehhez szalakálit és lisztet tesznek. Sütés után amikor kihűlt a tészta kezdik el a díszítést, az ejzolást. Ennek az első lépése a srejholás vagy behúzás. A sreih piros alapfesték, a figurától függ, hogy mekkora felületen kenik be. Amikor már szikkadni kezd a festék, a sütés előtt kibökött lyukra tükröt vagy bilétet ragasztanak. A festet alapon a díszítést burgonyalisztből, cukorból, zselatinból, színes díszítés esetén ételfestékből készült kemény habbal végzik nyomózsákkal, melynek kivágott végébe kerül az ejzcső vagy tutni. A statisztika szerint még ma is jelentős számú ejzolt szívet értékesítenek, ma is mint a régmúltban a vásárlatógatók kedvencei.



A barna vagy lédig tészta alapanyag a hasonló a tokni tésztához, csak ebbe fűszereket és tojássárgáját is kevernek, sütését kiskemencében végzik. Bevonva (kókusz, csokoládémáz, glazúr, stb.), vagy bevonat nélkül süteményként, úgynevezett „puszedli”-ként kimérve vagy fogyasztói kiszerezésű zacskós csomagolásban értékesítik. A karácsonyi ünnepek jellegzetes résztvevői, hiszen a művészibb kivitelű karácsonyfadíszek az avatott kezek munkájaként, az egyszerűbbek a háziasszonyok, családok, kézműves szakkörök eredményeként fűszerezik az ünnepi hangulatot.

És utoljára pár szóval bemutatnám azokat, akik mindennapi munkájukkal próbálják a több évszázados hagyományt életre kelteni, a jelenlegi debreceni mézeskalács készítő mestereket:



Huszár András, aki az 1930-as években kezdte szakmáját. Tanulóéveiben tevékenykedő mesterek meghatározó egyéniségei voltak az Alföld mézeskalácsosságának. Mestere nevét az ipartörténelem csupa nagybetűvel írja: KÁLMÁNCHELYI FERENC, kinek faragott ütőfái messze földön híresek. Bandi bácsi a mesterség titkait tanítványának, Buglyó Ilonának adta át, kivel jelenleg is egy műhelyben dolgoznak.

Radics László népi iparművész. Tösgyökeres debreceni családból származik, a mézeskalácsos mesterséget felesége szüleitől tanulta. Mézeseinek receptjei, mintafái és kiütő formái nagy része a 100 éves családi örökségből származik. 1993-ban a hagyományok ápolásáért népi iparművész kitüntetést kapott. A hagyományok ápolását életcéljának tekinti, termékeivel bejárta Európát, mint azt a mellékelt képek is mutatják.

Radics Zoltán a Pázmándi mézes-kalácsos dinasztia negyedik generációjaként készíti a mézeskalácsot. Mézesei édesapja technológiája alapján készülnek, de igyekszik új formákkal és ízekkel megjeleníteni. A „neves” mesterek utánpótlásai a nyári kézműves tábor ifjú alkotói, kiknek el nem fogyasztott munkáiról sikerült néhány képet csinálni.

# Tradition Preserving Role played by Honey-Cakes in Debrecen

*Dr. Tiborné Juhász*

Veterinary and Food Control Institute of County Hajdú–Bihar, Debrecen

Honey-cake or gingerbread making is the most ingenious trade. It is patronized not by Mercury but Eros: full of love, full of fun. "Gingerbread maker is not a craftsman but a poet" - writes Kálmán MIKSZÁTH in his novel "The Black Town". This poetic claim is not very far from the truth: the several millennial history of the different honey-cakes confirms that they were always more than sweets whether seasoned with spices and condiments or baked into forms or simple tables. They were offered as sacrifice for the Gods, presented to Sovereigns, they also served for ornaments at religious holidays or they transmitted messages between lovers.

## **Historical review:**

Gingerbread making and consumption have been popular beginning from ancient times. Even the Greeks and later people in the Roman Empire prepared honey-cakes for festive occasions and it was also usual to sacrifice honey, honey beverages and honey-cake. The dragon guarding the Temple of Pallas Athene was fed with honey-cake and when it remained untouched, people considered this fact to be a sign of disaster. When the Romans conquered Pannonia, they brought the secret of honey-cake and honey-beer making which was primarily taken over by the peoples of Western and Central Europe.



As to the German areas honey-cake is mentioned for the first time in 1108 in Nuremberg where in the Middle Ages, in 1530 the first independent honey-cake guild was established prospering from the 16th up to the 18th century. This is evoked by the well-known Grimm story "Jack and Jill" as well.

About the dissemination in Hungary there are several theories. Certain people believe that honey-cakes or gingerbreads were already made in Hungary as early as the Conquest and later they were propagated by the monastic orders taking over this craft of pagan character having redressed it into Christian clothing. Others stipulate that it had developed by itself from domestic industry into small-craft. Originally the women made gingerbreads and only later became it a man's job. According to a third hypothesis it is originating from Germany that arrived in Hungary through the Transylvanian Saxons.

During the 16th and 17th centuries majority of the gingerbread bakers in Transdanubia yet paid the membership fee to the guild in Vienna but beginning



from the 17th century under German influence Hungarian honey-cake guilds were established, e.g. in 1681 in Bratislava or in 1719 in Buda.

One hundred years ago the honey-cake business had already declined; its role was later taken over by the confectioneries and the large-scale ventures. In 1873 there were 1957 gingerbread bakers in Hungary; in 1884 they were only 1268 and nowadays Emilia FEKETE-SERES succeeded in exploring not more than 71 craftsmen when she prepared her book. Examining the gingerbread forms from an industry-historical point of view, Dezső KREMMER writes: "One piece of the ancient patinated cultural historical world has died." The reason is that the old, valuable carved wood moulds have been exiled to the attic and in lieu of using "beaten" forms with more artistic character the less tasteful painted colour cakes have come to the forefront. The honey-doll bakers were step by step pushed out to the rural villages where the church patronal festivals and the fairs yet could provide them subsistence.

Beginning from the 18th century Debrecen had functioned as one of the most important centres of the Hungarian gingerbread craft with great history. However, it is probably connected with the fact that Debrecen has always been famous for its milling and baking industries. According to the archives gingerbreads were baked in Debrecen even earlier but the craftsmen received a patent from the city only in 1713, which was then certified by King Károly III in 1726. The earlier beginning is confirmed by the last article of the privilege predicting that in case of any infringement of the provisions they would fall back again into the legal uncertainty that had existed before 1713. During its total operation time the gingerbread bakers' guild was forced to fight against the bunglers. In addition to the 14 gingerbread bakers in 1807 also 54 bunglers worked in Debrecen. Their number could probably be so high because the guild did not allow the bachelors to become craftsmen.

It was a usual heritage at gingerbread bakers to leave their trade from father to son. The patent charter in 1713 makes it obligatory for the craftsman to introduce his own son teaching him for every work. László RADICS gingerbread baker in Debrecen considers the promotion of this beautiful tradition to be his mission in life. Through the marriage he got familiarized with gingerbread baking (his wife is a descendant of the famous PÁZMÁNDY and HARSÁNYI gingerbread baking families) to such an extent that he left his acquired profession and learned all the ins and outs of gingerbread baking. He is very proud that today even his younger son has gone in for gingerbread baking not disrupting in this way the family traditions.

In the 19th century the guilds began primarily to decline and later they were completely abolished. Confectionery and candy factories called forth the death of gingerbread baking. Relying upon the written records the number of gingerbread bakers in the ancient times and today can be compared.

The fairs and markets were the centres of the commercial life during centuries. Even today the gingerbread bakers sell their goods mostly in fairs and markets. For gingerbread bakers in Tiszántúl (Hungary's eastern region) the fairs held in Debrecen were the most important ones. Beginning from the 15th century up to the

first decade of the 18th century these fairs were organized seven times a year lasting 15 days.

In the 20th century only four fairs were generally held every year in Debrecen for 3 or 4 days; from among them the fair in August was the best. In the 1930s there were often 100-120 gingerbread booths in the Debrecen stands. There was such a local gingerbread baker who sold in 10-15 booths. We can imagine, what quantities were sold if consider the following: in 1725 a craftsman in Kassa sued his apprentice at law who obtained 82 000 gingerbread dolls for sale but the apprentice could account for not more than 55 000 pieces.

For the time being this tradition is revived by the spring and autumn big fairs in Debrecen visited by sellers and buyers from all over Hungary even today. Also in these fairs can be found products of the active gingerbread bakers in Debrecen but in significantly less quantities as earlier in the 20th century.

As a "tradition" of the past few years the Civis Promenade is held every summer in July (this year the eighth one) where traditional craftsmen's open market, performances for children, folklore presentations, concerts of folk music, light and classical music as well as theater performances are waiting for the visitors. One of the constant players at these events is László RADICS gingerbread baker folk artist-craftsman who is trying to teach the youngest generation to traditionalism and to gingerbread making as shown in the picture.

Gingerbread baking technologies:

According to a nearly twohundred years old specification the gingerbread dough is made of honey, flour and spices. For the cheaper version no honey but syrup is used that has remained from cleaning the cane-sugar; it is kneaded of rye-flour and powdered with pea-flour to cover the brownness. For the better gingerbreads wheat flour is taken and the dough is raised for a longer time to allow honey and flour combined. As for the dough, it is either smoothed with hands or pressed into wood moulds and the dolls are sometimes ornamented with golden leaves. The gingerbread differs from other cakes. It is other than bakery products having a high sweets content and it is not raised but loosened with baking powder, potassium carbonate, sodium bicarbonate or pearl-ash. Unlike the other durable confectioneries with high cane-sugar content, in the gingerbread the easily digestible fructose and glucose dominate.

According to their basic materials the gingerbread products made in Tiszántúl can be divided into three categories:

1. Gingerbread dough – Debreceni, „tokni” dough
2. Sugared or white dough
3. „Ladigh dough” or brown dough

Gingerbread dough making: this is called debreceni and the total procedure ovenate. Its characteristic feature that honey is not cooked and the surface of the dough is decorated with wood forms. Baking itself is arranged in their characteristic big oven at continuously flaming fire. Among the Hungarian gingerbread centres Debrecen is the only place where honey is not cooked. Beyond the characteristic baking procedure this fact provides debreceni with a particular



flavour. The big oven is the characteristic oven type of gingerbread bakers in Debrecen.

Beauty of gingerbread processed with beater is assured solely by the form, i.e. the beater itself. They do not need any other decoration or colour.

Gingerbread bakers in Debrecen or in Northern Tiszántúl call form or beater those wood tables being two or three inches of thickness with concavely carved decorations, where the embossed ornaments of gingerbread is shaped. Gingerbread bakers in Debrecen use very characteristic ornamentations. Debreceni tányér (Plate of Debrecen) is well-known throughout Hungary; in some villages of County Szatmár it is called debreceni lángos (Fried dough of Debrecen). Also according to Gyula ROMHÁNYI in the Hungarian ethnography from among the declining, perishing gingerbread products known all over the country it is the Debreceni gingerbread dough which is famous for its speciality even in the 20th century. Many years ago the wooden forms were carved by the craftsmen or their apprentices themselves, they began engraving as early as during their serving time and further improved and developed their skill when wandering and being assistants. In the last decades from among gingerbread bakers in Debrecen exclusively Ferenc KÁLMÁNCZHELYI has been able to carve forms.

What is the difference in the ornamentations applied by gingerbread bakers in Tiszántúl and Transdanubia (the western part of Hungary)?

Carving artists in Tiszántúl took their subjects from the Hungarian life while effects of the great historical and artistic styles (Baroque, Rococo, Biedermeier etc.) remained only in tiny elements. Forms and so the total craftsmanship in Tiszántúl is typically distinguished by the fact that the Bible and religious themes are almost completely missing. Taste and demands of people living in the "Calvinistic Rome" (Debrecen) and its neighbourhood were diametrically opposed to the characteristic forms representing saints, bishops and Bible scenes under the effect of medieval arts.

The so-called honey-peanuts are made of Debreceni or "tokni" dough having also been a known and manufactured product for centuries. The stretched dough is rolled into thin bars to be cut into finger-like pieces. The dough is well powdered with flour and bolted in a cribble. Afterwards it is put into a sack of loose texture, corners of the sack are caught by different people each, the dough in the sack is being rolled in this way here and there. In this stage the flour drops and the peanut is getting shaped. It is baked in the big oven.

Scientists connect the birthday of the sugared or „asoled” doughs with the origin of the confectionery business. In the 1990s the „asoled” dough had gradually eclipsed gingerbread baking throughout Hungary. Being also the latter called gingerbread but it is made without honey considering that honey softens the dough and these products are preferably devoted to be gifts or ornaments. It is called gingerbread perhaps according to its forms: horse, doll, heart, hussar, hand-basket. Syrup consisting of sugar and water is boiled and completed with potassium carbonate and flour. Subsequent to baking when the dough has already cooled, comes the so-called „asolation”, i.e. the decoration. Its first step is the „shrieling” or covering. The „shry” is a red ground paint applied onto a surface depending on

the figure itself. When the dye begins to desiccate, a mirror or a tag is pasted to the hole drilled before baking. On the painted basis decoration is executed with hard scum made of potato flour, gelatine or - in case of coloured decorations - food dye by means of a pressing bag with the „asoling tube” or „tootney” in its cutted end. As to the relevant statistics a great deal of „asoled” hearts are sold even today being the buyers’ favourites as they were in ancient times.

As a raw material, „ladigh” or brown dough is similar to „tokni” dough with the difference that spices and yolk are also instilled to be baked in small ovens. It is sold with or without coat (coco, chocolate icing, glaze etc.) as a cake called macaroon or "pussedly" by measure or packaged in small consumers' bags. They are characteristic players at Christmas where the artistic pine-tree decorations represent professionalism while the simpler ones made by housewives, families or handicraft groups also raise the high spirits.

And at last I would like to introduce people who are trying to revive the several centuries' tradition with their everyday work: they are the gingerbread baking masters of our days in Debrecen.

András HUSZÁR began working in the 1930s. During his apprentice time the gingerbread baking masters were determinant individuals in the Great Hungarian Plain. His master’s name is written in the industrial history with block letters: FERENC KÁLMÁNCHELYI, the carved beaters of whom are famous in many countries. Uncle Bandi handed down professional secrets to his apprentice, Ilona BUGLYÓ and they are still working together in the same workshop.

László RADICS folk artist-craftsman. He is descended from a pure-blooded Debrecen family having learned gingerbread baking from his wife's parents. Majority of his gingerbread recipes, beaters and moulds come from the 100-year-old family heritage. In 1993 he was granted a folk artist decoration for traditionalism. He considers tradition promoting as his incentive to live travelling all over Europe with his products as it can be seen in the following pictures

Zoltán RADICS is baking gingerbread as the fourth generation of the PÁZMÁNDI gingerbread dynasty. His gingerbreads are manufactured based on his father's technologies but also new forms and tastes have been developed. Here are the young creators in a summer handicraft camp who are the famous craftsmen’s adherents; we succeeded in taking photos of some of their works that had not been eaten.



**Garantáltan hagyományos és különleges termék:  
Szikvíz – közkeletű nevén szódavíz  
A magyarországi szikvízgyártás múltja és jelene**

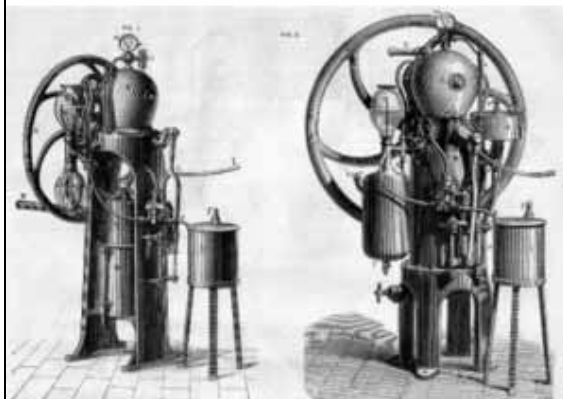
*Bánffi István és Deák László*

Szikvízkészítő Ipartestület



- Az emberek ásványvizet,  
már több száz évvel ezelőtt is fogyasztottak.
- Jedlik Ányos a győri Bencés Gimnázium fizika tanára 1826-ban,  
26 éves korában kezdett kísérleteket a savanyúvizek utánzására.

**- A következő évtizedekben  
általánosan ismerté és kedvelté  
vált a szikvíz.**



**- Sorra nyíltak a töltőgépeket,  
szifonfejeket, üvegeket  
forgalmazó vállalkozások.**

## A magyarországi szikvízgyártás jelene

- A Magyar Országos és Budapesti Szikvízkészítő Szakmai Ipartestület megőrzi iparának hagyományait és tiszteletben tartja iparos elődeinek emlékét.
- Ipartestületünk vezetősége igyekezett felkészíteni a szakmát az uniós csatlakozásra.

- 2004-ben elnyertük a Garantáltan Hagyományos és Különleges termék tanúsítását és a GHK védjegy használatának a jogát.



- 2005-ben II. Nemzetközi Szikvízkészítő Kongresszus, Szakkiállítás és Vásár

1. Forgalom csökkenés
2. Tisztos haszon
3. Versenyképesség

## Leltár

- 1500 szikvízüzem - 10.000 munkahely
- Magyarország „szikvízgyártó nagyhatalom”
- Nemzeti szabványok
- Szikvízgyártás Biztonsági Szabályzata
- OKJ Szikvíz és üdítőital gyártó képzés!
- Jó Higiéniai Gyakorlat
- Nemzetközi kapcsolataink
- Kisüzemi vízkezelés
- Modern háttérpar
- Magas CO tartalom (8-10 mg/l) és belső nyomás

- A szódavíz nem tartalmaz tartósító szereket, mesterséges adalékanyagokat, mára a gasztronómia szerves részévé vált. Környezetbarát csomagoló anyagokban.
- Égetően szükségünk van az egyszerű, könnyen átlátható, előre tervezhető gazdasági környezetre és szakhatósági elvárásokra.