

Dr. Julij Nemanič  
Kmetijski inštitut Slovenije

## **SIMBIOZA KULTURE IN EKONOMIJE NA PODROČJU SLOVENSKEGA VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA**

### **POVZETEK**

Slovenija spada med klasične vinorodne dežele v Evropi, saj se je gojila vinska trta na tem prostoru že pred našim štetjem.

Vinogradi se nahajajo na kmetijsko najslabših zemljiščih, zato so toliko bolj ekonomsko zanimivi. Poraba vina na osebo je višja kot v Evropi, toda nižja kot v mediteranskih vinorodnih državah. Tudi v Sloveniji se vse bolj uveljavlja pitje vina med jedjo. S pravočasnim in korektnim seznanjanjem mladih s pozitivnimi in negativnimi stranmi vina, je možno povečevati delež zmernih, kulturnih pivcev. Slovenija je že preko svojih pesmi dokazala kulturnen odnos do žlahtne kaplje. Naša himna opeva vino. Imamo pogoje v Sloveniji, da si z odličnimi vini in bogato kulturo povečamo dohodek.

Ključne besede: vinska trta, vino, vinska kultura, mladi in vino

### **SYMBIOSIS OF CULTURE AND ECONOMY IN SLOVENE VINE GROWING AND WINE PRODUCTION**

#### **SUMMARY**

Slovenia belongs to the classical vine growing countries of Europe as the vine was grown on its territory more than two thousand years ago.

As vineyards are situated on the poorest agricultural soil, they are economically even more interesting. The consumption of wine per capita is higher than in Europe but lower than in the Mediterranean vine growing countries. Drinking wine during meals gains more and more importance in Slovenia too. With a timely and correct information of young people about positive and negative characteristics of wine it would be possible to increase the share of moderate and cultured drinkers. Slovenia has proven its civilized attitude towards a good drop through its folk songs. Its national anthem also celebrates the wine. In Slovenia there are sound conditions allowing the increase of income by means of excellent wines and rich culture.

Key words: grapevine, wine, wine culture, young people and wine

#### **UVOD**

Slovensko vinogradništvo se lahko dostojno predstavi le z dovolj opaznim poudarkom tradicije.

Slovenija spada med klasične vinorodne dežele v Evropi, saj je gojenje vinske trte na tem območju izpričano po zgodovinskih virih daleč nazaj – v leto 238 pred našim štetjem. Vina, ki so jih pridelovali

v teh krajih, so že v času Rimljanov slovela po svoji kakovosti, svoj sloves pa so zadržala tudi skozi ves srednji vek, vse do konca 19. stoletja, ko je tudi slovensko vinogradništvo doživelo zgodovinsko katastrofo zaradi trsne uši ali filoksere, ki so jo zanesli iz Amerike v Evropo v šestdesetih letih prejšnjega stoletja.

V svojem zgodovinskem razvoju skozi stari, srednji in novi vek so se v slovenskem vinogradništvu močno odražali vsi pomembnejši zgodovinski dogodki od preseljevanja narodov oziroma propada rimskega cesarstva, prek naselitve starih Slovanov v teh krajih, prek turških vpadov, kmečkih uporov, pa vse do omenjene katastrofe in zgodovinskega preobrata za vinogradništvo koncem 19. stoletja.

Prva obnova slovenskih vinogradov, ki so jo začeli okrog leta 1890, končali pa v glavnem do prve svetovne vojne, ni zajela vseh vinogradov, ki so bili na območju Slovenije pred vdorom trsne uši. Drugo obnovo je prekinila druga svetovna vojna, obe vojni pa sta negativno delovali na razvoj te gospodarske panoge.

Pred pojavom trsne uši smo imeli v Sloveniji prek 52.000 ha vinogradov, koncem tridesetih let – neposredno pred drugo svetovno vojno pa 39.000 ha. Splošno je znano, da so se po drugi svetovni vojni prav zemljišča pod vinogradi najbolj zmanjšala od vseh zemljiških kategorij.

Natančnega podatka o vinorodnih površinah v Sloveniji že dolgo nimamo. Natančno bomo vedeli po izdelavi vinogradniškega katastra, ki je sedaj v izdelavi. Zadnji popis vinogradov je bil leta 1974. Po statističnem letopisu Republike Slovenije 1997 je 23.012 ha vinogradov. V Evropski zvezi je za leto 1997 ugotovljenih 3586, v svetu 7688 tisoč ha vinogradov.

Gledano iz časovne razdalje je vino v tisočletni tradiciji sooblikovalo človeško civilizacijo. Vinska trta je v mediteranski civilizaciji, po Bibliji, ena od treh najpomembnejših kultur za ohranitev človeštva poleg oljke in figovca. Slavno drevo v raju je bila trta. Adam in Eva po mnogih besedilih nista bila pokrita s figovim listom, temveč z listom vinske trte, kar naj bi simbolično pokazalo mesti, kjer začnejo korenine življenja.

Vino ni samo čudežna pijača temveč je tudi ekonomska vrednota. Vinska trta je omogočila spremeniti pasivna zemljišča v rodovitna. Pomagala je k gospodarskemu razvoju mnogim deželam in znotraj njih vinorodnim okolišem. Priviligirane lege, ustrezna geološka osnova, podnebje, nagib zemljišča in človek so pogoji, ki ustvarijo vino najvišje zlahtnosti. Med ljudmi in trto se je stkala navezanost, saj je ta medsebojna ekonomska soodvisnost rodila čustva, ki so prisotna v težkih in lepih trenutkih ter pomagajo prebroditi težave in lepšajo praznične dneve.

## MESTO SLOVENSKEGA VINA DOMA IN V SVETU

Slovenski pridelek vina v letu 1996 je bil 932233 hl, kar je predstavljalo približno 0,6 % evropskega letnega pridelka. Pri ugledu vina igra večji pomen kakovost kot količina. Slovenija je pridelovalka predvsem kakovostnih in vrhunskih vin, zato je ugled naših vin v svetu opazen.

Četudi zavzemajo vinogradi v Sloveniji v primerjavi z drugimi kulturami sorazmerno majhen delež zemljišč, je vinska trta pomembna rastlina, zlasti v tistih predelih, kjer druge rastline, npr. poljščine, ne bi mogle dati takih koristi, kot jih daje vinska trta. Gospodarski pomen vinogradništva v okviru naše države ne temelji samo na obsegu vsakoletne proizvodnje, ampak še posebno na tem, da z vinsko trto racionalno izrabljamo pravzaprav najslabše kmetijske lege in zemljišča. Z opuščanjem vinogradništva v naših vinorodnih krajih bi ustvarili pereč problem zaposlitve tistega dela prebivalstva, ki danes živi od vinske trte.

Našo pridelavo vinogradov ne smemo gledati samo skozi prizmo oskrbe z vinom in grozdem v okviru domače rabe in dodatnih prehrabnih izdelkov, temveč tudi s stališča izvoza in pokrivanja devizne

bilance, saj imamo dobre možnosti, da naša kakovostna vina izvažamo.

Vino, ki se proda v domovini, turistom, je tudi izvoz in ekonomsko najbolj zanimiv. V Evropi, mediteranskih deželah, se je zaznal na vinskem trgu po letu 1960 padec porabe vina po prebivalcu. V Italiji navajajo statistični podatek v letu 1962 110 litrov porabljenega vina na osebo, leta 1990 samo 60 l. Podoben trend je v Franciji. V Sloveniji je letna poraba med 40 do 45 l/osebo. Analiza porabljenih vin pa pokaže, da se je povečala poraba kakovostnih vin, zmanjšala poraba namiznih vin. Slovenija pridelava majhno količino namiznih vin, saj ne zadostujejo niti za potrebe slovenskega trga. Tržni viški so kakovostna vina, ker slovenski vinogradi rastejo predvsem na strmih, sončnih legah, kjer je več sonca in se pridelava manj, toda boljšega vina.

Tako obnašanje pivcev vina v svetu in pri nas se lahko oceni kot rast vinske kulture. Simbioza kulture in ekonomije se odraža v manjših količinah popitega vina, kar lahko označimo kot kulturno plat, toda dražjega vina, kar pomeni večji dohodek za pridelovalca vin. S slovenskim vinskim sloganom »Piti malo, toda dobro, da bi ga lahko dolgo pili«, bi pomagali ustvarjati razmere za zmerno uživanje vina. Na turiste bi naredili vtis o naši osveščenosti in kulturnem odnosu do zdravja in vina.

### VINO IN MLADI (vzgoja)

V vinogradništvu je uspešno samo dolgoročno načrtovanje, saj so vinogradi trajni nasadi z življenjsko dobo okrog 30 let. Prestrukturiranje se dogaja delno s spreminjanjem deleža posameznih sort vinske trte. Zamenjava vinske trte z ostalimi kmetijskimi kulturami je bila praksa le tam, kjer so vinograde sadili na njivskih zemljiščih. V Sloveniji so vinogradi samo na absolutnih vinogradniških legah, kjer nobena druga kmetijska kultura ne more obstojati iz ekonomskih razlogov. Zato so pridelovalci grozdja in vina zainteresirani, da se ohranijo vinogradi v celoti, enak je tudi nacionalni interes.

Vinsko tržišče za slovensko vino je predvsem v Sloveniji, delno tudi v izvozu. Obdelava obeh trgov mora biti dolgoročna. Pri zagotavljanju porabe vina na vinskem trgu je nujno stalno zagotavljati zaupanje, preko kakovosti vina in z zanimivostjo ponudbe. Sistematično ohranjevanja porabe vina zahteva tudi ustrezen odnos do mladih, ki bodo lahko, ko odrastejo, redni uživalci vina. V Sloveniji, verjetno tudi v svetu, prevladuje pojmovanje, da je vino pijača odraslih. Po navadi se mladi iz opozicijskih teženj do odraslih, usmerjajo drugam, v tem primeru k drugim pijačam. Aktivnosti, ki tečejo v svetu proti alkoholizmu, obravnavajo vino enako kot močne alkoholne pijače. Toda vino ni alkoholna pijača, je kmetijski pridelek in vsebuje poleg več kot 800 ostalih sestavin, tudi alkohol. Resnici na ljubo bi morali v antialkoholni propagandi pokazati vino tudi s »sončne« plati, saj bi bila propaganda proti nezmernemu uživanju alkoholnih pijač in vina tako bolj uspešna.

Sistematično tržno uveljavljanje vina kot dopolnilo dnevne jedi, se bi moralo začeti že v osemletki s poukom, ki bi seznanil, recimo osmošolce, z osnovnim znanjem o vinski trti in vinu. V osnovni šoli se Janezki in Micke zelo veliko naučijo za vse življenje. Sliši se kot nesmisel (paradoks): »Z vinom preprečevati alkoholizem«. Ponujam preprosto primerjavo: »Šofirati se moramo naučiti, da ne bi povzročali na cesti nesreče«. Tudi vino piti se moramo naučiti, da ga bomo znali uživati v zmernih količinah in ob pravih trenutkih. Da bi pa razumeli vino, je treba več vedeti o njem, ne samo da ima okrog 10 vol. % alkohola, da vsebuje tudi kisline, da je rumenkaste ali rdeče barve itd. Poudariti bi bilo nujno, da je vino sooblikovalo človeško civilizacijo, da je njegova dokumentirana zgodovina stara že več kot 6000 let, da imamo tudi v naši domovini že večtisočletno tradicijo v pridelavi vina. Vino je torej več kot samo osvežilna pijača. Vino je bilo in je, pišejo zgodovinarji, živilo, zadovoljstvo, kot tudi kulturni, politični in verski simbol. Dolžni smo mladini prikazati vino preko vloge, ki jo je igrala vinska trta pri ohranitvi človeštva in posameznih narodov. Vinska trta je imenovana po pravici tudi »hraniteljica« in

rešiteljica človeštva«. Koncem 19. stoletja so skoraj trumoma odhajali iz vinorodnih okolišev Slovenije ljudje po svetu, ker je trdna uš uničila vinograde v nekaj letih. Tem ljudem je vinska trta dajala kruh, zato jo lahko imenujemo hraniteljica. Posamezni narodi so oblikovali svojo kulturo (poezijo) tudi z opevanjem vina. Slovenci imamo prave poslastice v pesmih o vinu. Zelo osiromašena bi izgledala slovenska pesniška dediščina, če bi odmislili vse pesmi mnogih slovenskih pesnikov, ki opevajo vino. Torej vinska trta in vino, dva simbola slovenstva, nista prisotna samo v vsakdanjiku, temveč tudi v pisani slovenski besedi, ki je najmočnejši dokaz naše narodnosti, slovenstva. Naj le omenim Prešernovo zdravljico, našo himno, ki govori o optimizmu ob zmernem in spoštljivem uživanju vina. Tako naš največji pesnik, kot zdravljica nas zavezuje, da mladim predstavimo vino pošteno, tako kot to zasluži ta zlahatna, resnicoljubna kaplja. Vino ima gotovo pozitivno in negativno plat. Ustrezne informacije o vinu, bi omogočile mladim, da izoblikuje svoj odnos do vina, da vidijo v njem dopolnilo hrane, ki v družbi ustreznega vina postane okusnejša. Mladi bodo lažje razumeli, koliko vina koristi tudi preko pregovora: »Nekaj ljubezni je kakor zmerno uživanje vina, preveč ljubezni ali vina, pomeni bolezen.«

Kdo je tisti pri nas, ki je dolžan poskrbeti za vinski pouk mladih? V svetu obstajajo nacionalni učni programi. Francoski program je namenjen mladini od 11 do 17 let starosti, kot tudi staršem in učiteljem in se začne s sloganom: »Zmernost zagotavlja boljši okus, več znanja omogoča boljšo izbiro«.

Cilj učnega programa je spremljati mlade pri njihovem prvem stiku z alkoholom, vzpodbujati razgovore o tej temi in skušati odgovoriti na ta vprašanja v verodostojni obliki in kolikor se da neposredno. Snov je podana na enostaven način, 36 strani enostavnih, jasnih napotkov. Vsebuje dovolj podatkov, ki pričajo o tradiciji vinske trte, o njenih »kulturnih« koreninah. Vinska kultura, korektno predstavljena, njena pomembnost v sodobnem, svetovljanskem življenju, je privlačno znanje ne samo za oblikovane osebnosti, ampak tudi za nove generacije. Pomembno je razumevanje vidika vina tudi preko poimenovanja vina z njegovim poreklom. Rojstni kraj predstavlja najbolj razumljivo predstavitev vina, razumevanje njegovega karakterja, ki je zelo odvisen od tal, podnebnih razmer in ljudi ki ga oblikujejo. Obstaja dovolj argumentov v prid izjemnosti vina med drugimi pijačami, tako za informiranje odraslih kot tudi mladih ljudi. Kako posredovati to sporočilo med ljudi, je osnovni problem ker je v Sloveniji ogromno drobnih vinogradnikov, a tudi individualizem med njimi je izrazit. Med širšo množico lahko uspešno prihajajo informacije preko medijev. Rekel bi, da so le ti kar naklonjeni vinski tematiki. Obstajajo pa omejitve, kot prepoved reklame in pa »cenzura« zagrizenih borcev proti alkoholizmu, ki v vinu ne vidijo nič pozitivnega. Informacije so preredko, da bi v kratkem času lahko računali z uspehom.

Vinska ocenjevanja so odmevni dogodki, ki pomagajo, da je vino popularno. Na Dolenjskem in v Beli krajini uspeva aktivnost številnih vinogradniških društev pri organizaciji vinskih praznikov, kot Martinovanje v Semiču in Črnomlju, Teden Cvička v Novem mestu, Vinska Vigred v Metliki, Praznik vina v Sremiču, na Bizeljskem, skratka bogata ponudba na majhnem prostoru. Podobnih vinskih praznikov je v Sloveniji veliko. Menim, da je v Sloveniji zelo naklonjeno vzdušje javnosti za obisk vinskih praznikov. Predhodnica teh veselih dogodkov so ocenjevanja vin v vinorodnih okoliših, ki dajo pregled čez kakovost letnika. Obiskovalci prireditve imajo možnost spoznati najboljša vina. Žal zaradi materialnih omejitev ni predstavitev teh izbranih vin vedno ustrezna njihovi kakovostni ravni. Kulturne prireditve, ki spremljajo vinske praznike potrjujejo, da je zavest organizatorjev na stopnji, ki zagotavlja kulturno ponudbo vinskih praznikov. Gotovo je ta aktivnost motivirana tudi z zaslužkom, ki ga pričakujejo pridelovalci najboljših vin. Dober je občutek opazovati pripravljenost teh preprostih pridelovalcev vin, da so pripravljene sofinancirati spremljajoče kulturne prireditve. Ocenjujem, da je storjen velik napredek v razmišljanju teh ljudi, da vidijo svoj ekonomski napredek v sožitju s kulturo. Lahko bi rekli da pomenijo omenjene aktivnosti v vinorodnih okoliših spontano oblikovanje javnega mnenja, odnosa do vina in vsekakor to pomeni tudi osveščanje, kulturno izobraževanje mladih, tistih ki iščejo svojo mesto pri pridelavi vina, za zagotavljanje svoje materialne existence, a tudi tistih, ki se želijo sez-

naniti z vinom, kot najbolj ugledno pijačo v gastronomiji.

Slovenija se ponaša z mednarodnim ocenjevanjem vina, ki ima v svetu najdaljšo tradicijo. To dejstvo težko prebolevajo najbolj uveljavljene vinogradniške države v Evropi (Francija, Italija, Španija, Nemčija). Tudi to je dokaz, da so bili v Sloveniji pred 44 leti ko je bilo mednarodno ocenjevanje v Ljubljani prvič in kasneje dalekovidni ljudje, ki so se zavedali pomembnosti vina v svetu in vloge, ki jo lahko majhen narod igra v svetovni vinogradniško vinarski panogi.

Konkurenca prinaša napredek, a tudi uničuje. Vino ne smemo poveličevati pred mladimi, kot edino izbiro. Toda vino doživlja nelojalno konkurenco s strani umetnih pijač »tipa COL«. V zelo opaznih reklamah ni opaziti starejših ljudi, saj so te usmerjene k mladini. Generacije »coca – cole« zato ne morejo biti toliko zainteresirani za vinsko kulturo, ker jih pogoste in vsiljive reklame umetnih pijač uspešno obvladajo.

V ekonomsko razvitih vinorodnih državah Evrope (Francija, Nemčija, Italija) in tudi nevinorodnih (Velika Britanija in Danska) so izvedli anketo med mladimi ljudmi (18 do 30 let), da bi ugotovili njihov odnos do vina in drugih pijač. Pokazalo se je, da 12 % mladih pije vino več kot trikrat tedensko, pivcev piva, s tako pogostnostjo pitja, je dvakrat več, 24 %. Na ostala vprašanja v anketi povedo odgovori, tudi v vinorodnih deželah kot Nemčija in Italija, da mladi poznajo vino bolj z njegove senčne strani (alkoholizem, odvisnost) kot s sončne (edinstven okus vina, družabnost, užitek, sestavni del obroka, dopolnilo k hrani). Takšno stališče je rezultat fanatičnih propagand proti alkoholizmu, ki ne prikazuje vina objektivno. Vinogradništvo nima denarja, da bi se lahko kosalo z reklamami ostalih pijač. Na raznih predavanjih, ki jih imam po Sloveniji, tudi srednješolcem, opažam željo mladih po znanju o vinu. Mlad človek, ki je seznanjen z vlogo vina v prehrani, z raznolikostjo sort, organoleptičnimi značilnostmi posamezne sorte, se ne bo nacejal z vinom, temveč ga bo pokušal. Pokušanje je vaja za zmernost, torej koristna vaja za oblikovanje mlade osebnosti. Odkar je znanost ugotovila da so v vinu, predvsem rdečem, snovi, ki zavirajo obolevanje ožilja in srca, lahko mirne vesti učimo mlade, polnoletne ljudi zmernega uživanja vina.

Sovražniki vina iščejo predvsem negativne posledice, ki jih izzove nezumno uživanje vina zasvojenim ljudem. Prekomerno pitje je predvsem posledica drugih problemov, psiholoških in pomeni neke vrste trenutnega izhoda iz težav. Podobno primerjavo lahko najdemo pri nemajhnem številu predebelih ljudi in nihče ne bo kot vzrok debelosti navedel pravilne prehrane, ampak nezumno prehrano. Tako kot je izobraževanje mladih o pravilni prehrani preventiva pred debelostjo, je lahko učenje zmernega uživanja vina preventiva pred pretiranim pitjem vseh pijač.

Pred nekaj leti je bil v Španiji ustanovljen »klub mladih prijateljev vina«, ki je dobil že posnemovalce v drugih evropskih državah. Mladi se v teh društvih zbirajo, študirajo vse o vinu, se učijo pokušati in spoznavati sorte in vina posameznih vinorodnih okolišev. Tudi iz te aktivnosti nastajajo študije, ki prikazujejo odnos mladih do vina. Na vprašanja ankete, v čem je vloga vina v življenju ljudi, so nastali naslednji odgovori: za užitek – 54 %; zaradi dobrega okusa 54 %; dopolnilo jedi – 53 %; utapljanju težav – 42 %; način (stil) življenja – 40 %; zasvojenost – 39 %; pijančevanje – 38 %. Mislim, da bi bili zanimivi rezultati podobne ankete v Sloveniji. Zdi se mi primerna raziskava vsaj v okviru diplomske naloge pri študiju sociologije. Srednje in višje šole bi bile primerne za tako študijo, ki bi verjetno dala odgovor, kakšno znanje potrebujejo mladi, da bi vino razumeli kot del prehrane in ne pijača za omamljanje.

Zasledil sem informacijo v Canadskem časopisu, da ugotavljajo v industriji alkoholnih pijač dvig njihovega ugleda na trgu, odkar sodelujejo kot sponzorji državnega programa »Educ'alcool« (poučevanje o zmerni rabi vina in alkoholnih pijač), ki poteka v srednjih šolah.

Poučeni pivci bodo vedeli kako uživati vino da ne bo škodovalo. Vedeli bodo, da so sami odgovorni za svoj način pitja in bodo lažje našli zdravo ravnotežje. Zelo se je uveljavil slogan »Vedeti piti pomeni

vedeti kako živeti«. Zato lahko vidimo iztočnico otoškega seminarja »VEČ IN BOLJE« za:

1. vinogradništvo: več vinogradov, manjši pridelek po hektarju, toda boljšega, dražjega vina,
2. vinarstvo: več rednih a zmernih pivcev vina, ki bodo potrebovali dnevno manj vina, toda zahtevali bodo boljšega.

## TRŽENJE VINA

Značilnost slovenskega vinskega trga je bila in še je počasno reagiranje na tržne trende v svetu. To je gotovo tudi posledica zaprtega trga, saj ni bilo zunanje konkurence in se je vino do pred kratkim z lahkoto in drago prodajalo.

V takšnih razmerah ni bilo pravega motiva za inovacije, niti se ni posvečalo dovolj pozornosti stopnjevanju izraznosti vinskih karakterjev posameznih slovenskih vin.

Verjetno je eden od razlogov za takšno stanje tudi močan vpliv imena sorte na slovensko pojmovanje kakovosti vina. Sorte deli zakon na priporočene in dovoljene za posamezne vinorodne okoliše. Na trgu se ta strokovno utemeljena delitev sort ni odrazila niti v ceni vina, niti v povpraševanju. Prednost drži predvsem splošen ugled sorte. Pri belih vinih je izbor sort bistveno večji kot pri rdečih in kraljevali so chardonnayi, sauvignoni, renski rizlingi, muškati, traminci... Predpisani trsni izbor daje velike možnosti saditve raznih sort v vseh slovenskih vinorodnih okoliših, zato je v ponudbi veliko sortnih vin, ki pa ne kažejo dovolj sortnih značilnosti. Lahko govorimo že o krizi belih sortnih vin, ki je v Sloveniji prisotna. Ni čudno saj je bil v nepregledni ponudbi kupec vina mnogokrat razočaran nad kakovostjo. Nikakor ni dovolj za seznanjanje kupca o kakovosti samo navedba sorte, če je pridelovalec neznan. V takih okoliščinah so uspevali uveljavljeni pridelovalci vina, ki zagotavljajo solidno kakovost. Kakovostni premik bi gotovo bil v Sloveniji, delovati v smeri poudarjenega oblikovanja kakovosti večsortnih vin, z navedbo ožjega vinorodnega območja. Naravne mikro razmere se odražajo v sestavi grozdja, kar omogoča svojstven vinski karakter vina. Dolenjski je tradicija tako pomagala do slavnega vina cviček, Beli krajini do metliške črnine. Pri belih vinih so gotovo tudi možnosti.

Pri rdečih vinih je v Sloveniji veliko manj sort. Veliko rdečega vina se proda tudi brez navedbe sorte (cviček, metliška črnina, rdeči bizeljčan, rdeči konjičan, koprčan, kraški teran...). Krajevna poimenovanja vina olajšajo pivcu, da se lažje orientira in da spozna karakter vina. Rdeča barva je od nekdaj pomenila »vino za zdravje«. To ljudsko izročilo se je danes potrdilo s pomočjo modernih analitičnih aparatov, s pomočjo raziskav. Ugotovitev, da živijo ljudje v mediteranskih deželah dalj, se je potrdila s prisotnostjo rdečega vina v vsakodnevem obroku. Študija je bila narejena s Francozi, zato se je ta fenomen poimenoval »francoski paradoks«. Tudi pri nas se je zaradi teh informacij povečalo povpraševanje po rdečih vinih. V tem primeru lahko govorimo tudi o simbiozi kulture in ekonomije v svetu in tudi pri nas. Skrb za zdravje je vsekakor kulturno obnašanje, ki se je rezultiralo v spremembi pivskih navad, več pitja med jedjo in več rdečega, bolj zdravega vina.

Dolenjska je domovina CVIČKA, rdečega vina. Zopet se je povečalo zanimanje za to preprosto, prijazno vino. Novi Zakon o vinu je zastavil pridelavo in promet vina na novih, evropskih osnovah. Cviček in kraški teran sta edina med slovenskimi vini v zakonu navedena kot priznana tradicionalno poimenovani imeni. Bo Dolenjska, Novo mesto, tokrat posvetila več pozornosti tej možnosti?

Cviček je slovenska nacionalna posebnost v vinarstvu, ker ima lastnosti, ki bi jih težko srečali na svetovnem vinskem trgu. Njegova vrednost je v nizki alkoholni stopnji in prijetni kislini ter pitnosti, ker je gladkega okusa in prijetne vinske arome. Zato Cviček ni primerno vino za pijančevanje in verjetno bi prišla v poštev prej vsa ostala vina. Cenijo ga starejši ljudje, ker jim krepi moč in okrevanci, ker pospešuje apetit. Radi ga uživajo tudi porabniki srednjih let, ki imajo radi dobro hrano in v družbi lahko popijejo kozarec ali dva več kot katerega drugega vina, ne da bi občutili negativne učinke alkohola.

Cviček ima nizko kalorično vrednost in ker nima ostanka sladkorja je primerno vino za diabetike. Pivci Cvička so tudi pravi ljubitelji vina v večjih slovenskih mestih, kar mu zagotavlja prisotnost na zanimivih trgih.

Dolenjski vinorodni okoliš zajema območje na desni strani reke Save od Brega pri Litiji do Breganjščice, nato do Bregane in po vrhovih Gorjancev do kote 824, od tu po zračni črti do vasi Črmošnjice, Dvor, Smuka, Krka in Šmartno pri Litiji do reke Save. Ožji vinorodni okoliši so: Krško, Gorjanci, Novo mesto, Mokronog.

Ob dejstvu, da vina v Sloveniji ne pridelamo dovolj za potrebe lastnega trga, ima Dolenjska možnosti, ki jih do danes še ni izkoristila. Evropska zveza ne dovoljuje svojim članicam širitve vinogradov na nove površine. Pred Slovenijo je še nekaj let časa, da lahko svobodno povečuje svoje vinograde. Dolenjski niti to ni nujno potrebno, saj predstavlja največji slovenski vinorodni okoliš. četudi ostane na istih površinah, samo da vinograde posodablja in napravi 500 ha tržnih, bo pridelek zadostoval za primerne zaloge in uspešno trženje v Sloveniji ter za izvoz.

V socialistični Jugoslaviji se dolenjsko vino ni dovolj uveljavilo na trgu, ker ni bilo v Novem mestu združne kleti, ki bi tržila večje količine stekleničenega vina. Razdrobljenost pridelave vina in spontano trženje posameznikov ne omogoča danes ponudbe večjih količin vina z dolenjskim poreklom. Ali bo Dolenjska hotela in zmogla sprejeti ta izziv ter oblikovala manjše pridelovalne in tržne enote, ki bi vnovčevale večji delež pridelka, kot je bilo to do sedaj?

»Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina« od novembra 1997 (Ur. list št 70 – 14.11.1997) v 4. členu navaja, da se z oznako »priznana tradicionalno poimenovanje (PTP) označita vini teran in cviček. Pridelovalci takega vina pridobijo pravico do varstva oznake po tem zakonu in po predpisih o industrijski lastnini. Vini cviček in teran sta s takšno zakonsko zaščito v gotovi prednosti pred vsemi ostalimi slovenskimi vini. K takemu statusu cvička niso pripomogle samo organoleptične značilnosti vina, temveč tudi ohranjena pisana beseda (Valvazor, Trdina, Kette, Likar, Terčelj idr.). Cviček je pridobil materialno več možnosti, kar bo pomagalo obnavljati vinograde in zagotavljati obstoj dolenjskih vinogradniških kmetij in vinarških zadrug. Torej sožitje med kulturo in ekonomijo v vinogradništvu obstaja od nekdanj na Dolenjskem. Današnji človek v civilizacijski naglici in svoji izbirčnosti potrebuje hrane za svojo dušo. Poznan je gastronomski pregovor: »Hrana je za želodec, vino je za dušo«. Cviček je, brez konkurence v Sloveniji, vino sodobnega človeka:

- vsebuje najmanj kalorij med vsemi poznanimi slovenskimi vini,
- nima nepovretega sladkorja, zato potrebuje minimalno žveplasto zaščito,
- spada med rdeča vina, zato vsebuje flavonoidne snovi, ki učinkujejo proti boleznim srca in ožilja,
- zaradi nizke vsebnosti alkohola in svežih kislin ustreza k večini slovenskih jedi, itd.

Vinogradniške zidanice, ki jih je na Dolenjskem in v Beli krajini glede na vinograde sorazmerno več kot kjerkoli v Sloveniji ali v svetu, predstavljajo tudi odraz naše navezanosti na trto. Pojav številnih vinogradniških zidanic v zadnjih treh desetletjih je izzval mnoge pomisleke in kritike o razumnosti tega početja.

Beton v vinogradih je predstavljal oviro za gospodarno zlaganje manjših vinogradov, različnega obdelovalnega sistema in sortnega sestava v večje, bolj poenotene in tržno naravnane vinogradniške kmetije. Zidanice so tu. Ali se ta velika sredstva, vložena bolj iz čustvenih kot gospodarnih nagibov, lahko delno aktivirajo? Zaenkrat igrajo zidanice v lasti vinogradnikov ljubiteljev predvsem rekreativno vlogo za njihove družine in prijatelje. Ali bodo njihovi potomci nadaljevali s tem stilom rekreacije? Kakšna je lahko, tudi z nacionalnega vidika, gospodarno zanimiva rešitev za aktivno vlogo zidanic v življenju naše regije? Verjetno se nam porodijo odgovori: stanovanja, turizem... Zidanice so naše posebnost. Posebnosti se v tržnem gospodarstvu lahko vnovčijo. Zaenkrat še nimamo dovolj izdelane pravne osnove

za natančno načrtovanje »zidaniškega turizma«. Vzgledi so v sosednji Avstriji, ki je s pušenšanki razvila zelo živahno turistično dejavnost, predvsem ob koncu tedna. Toda to počnejo predvsem vinogradniške družine, ali gostinci. Kako vzpodbuditi začetek turistične aktivnosti med ljubitelji, ki imajo zidanice. Gotovo jih je med njimi tudi takih, ki bi našli ekonomski interes za tako dejavnost. Brezposelnost bo v bodoče stalna spremljevalka večine družin. Med pisano arhitekturo in različno velikostjo udobno opremljenih zidanic, jih je možno ponuditi različno:

- oddajo v najem za konec tedna, ali dalj časa,
- prehodni gosti,
- degustacije lastnih odlikovanih vin na krajevnih praznikih, ali ostalih ocenjevanjih v Sloveniji,
- ponudba originalne krajevne kuhinje v kombinaciji z vini.

Skozi Kalifornijo so lani in letos potovale trume slovenskih ljubiteljev vina. Ta nova, vinorodna dežela je vzbudila radovednost s svojimi vini, ki se ji Slovenci nismo mogli upreti. Vinogradniški turizem je v Sloveniji star že kar nekaj desetletij. Toda premalo je vinogradniška panoga v tem dolgem obdobju storila, da bi skupinski ali individualni turisti ohranili te obiske vinskih kleti kot nepozabna doživetja. Po dveh, treh obiskih v različnih kletih, ki imajo povsod šablonski program, ogled kleti, hitro pokušanje nekaj vin, nakup steklenic v maloprodajni trgovini in »adijo«, ni več posebne želje iti drugič v isto klet. Z nekaj domišljije je možno pripraviti zanimivosti, ki bi bile nepozabne in bi si jih turisti želeli ponovno doživljati. Tako bi spremljali tudi kakovost letnika v posameznem vinorodnem okolišu in si svojo obvezno hišno zalogo zagotavljali z nakupom vina na prijeten, doživetni način. Kupci vina v mestih si napolnijo košarico v samopostrežbi in gredo molče mimo blagajne. Za njih ni to nobeno doživetje. Veliko je ljubiteljev vina, ki potrebujejo doživetje ob nakupu. Pridelovalec vin v vinorodnem okolišu, bodisi to velika združna klet, ali vinogradnik v svoji zidnici, lahko s prodajo vina zagotavlja kupcu tudi doživetje, nekaj simpatičnih minut, ki polepšajo vsakdanjik in so najboljša reklama za ponoven obisk. Gratis pokušnjaja, svetovanje pred nakupom, pogovor z vinogradnikom, v taki prodaji vin tiči skrivnost uspešne prodaje mnogih uveljavljenih pridelovalcev vin po svetu.

Kaj je možno vse ponuditi obiskovalcu, da ga ohranimo kot stalno stranko, ki nam bo zaupal in bo hotel imeti na zalogi vedno naše vino? S poznavanjem vseh postopkov od grozdja do vina v zidnici, bo ugotovil, da je v dobi računalnikov pridelava vina še vedno »ročno delo«. Vstopanje v klet mora biti zanimivo. Če že nimamo stopnic, ki vodijo navzdol in stopnjujejo radovednost, moramo imeti opremo in dekoracijo v prostoru, ki pričarata originalnost, spoštovanje do vina in pokažeta odnos pridelovalca do svojega vina. Lahko je to izjemen red, higiena, ali naš smisel za stare predmete, za vrednotenje tradicije vina. Svetloba ima tudi svoj učinek na počutje. V zelo modernem objektu, brez lesene posode, naredi vtis močna luč, ki poudari higieno, sij cistern, uokvirjenih listin, keramike itd. V prostoru, ki je tradicionalen, je brleča luč, tudi sveča, zaslužna za dobro počutje in lep spomin. Pri vinu želimo vedno uživati, zato so naša čutila v pripravljenosti, hvaležna za dobre vtise. Vonj po mladem moštu pritegne še tako razvajene ljudi, da si ga želijo vsako leto znova doživeti, posebno mestni ljudje. Tudi med letom mora biti vonj v prostoru zidanice vinski. Cisterne, ki so iz neprodušnega materiala ne omogočajo vinski aromi, da bi bogatila kletno atmosfero, zato je tudi s tega vidika sod nepogrešljiva vinska posoda.

Vino pokušano v takem okolju, bolj tekne in za turista je posebno doživetje natakanje vina na »pipico«. Vonj mladega vina ob pipici, spreminjajoča se mlečna barva v bistro, rezkost mošta med alkoholnim vrenjem, to so doživetja, ki si jih želijo mnogi. Ponudba skozi celo leto je lahko toliko drugačna, da je zanimivosti vedno dovolj. Stalne stranke zaslužijo posebno pozornost in obdelavo, n.pr. povabilo na rez vinske trte, v trgatev. Zanimiva bi bila tombola, ki omogoča zadetek redkega vina (zrelo vino odličnega letnika), vinskega trsa v vinogradu, povabilo na nedeljsko kosilo itd. Kdo si ne bi želel biti lastnik trte pri znanem vinogradniku, posebno če živi v mestu. Sejmsko nastopanje je eden od načinov predstavljanja, ki je pa za majhne vinogradnike predraga reklama. Doma na kmetiji je lažje stranke



nagovoriti, saj je vse pri roki in tudi konkurenca ni na istem prostoru. Gotovo bi vzbudil pozornost na sejmu vinogradnik, ki bi v jeseni globoko zmrznil 10 litrov mošta in ga s kvasnicami obudil za predstavitev alkoholnega vrenja gostom recimo na vinskem sejmu v Ljubljani. Žuborenje mošta in delovanje kipelne veke bi bila zanimivost, ki bi ostala mnogim v spominu. Pokušnja takega mošta bi pa sploh bila privlačna. Skratka, uporabiti lastno domišljijo, za vedno nova presenečenja.

Gotovo so ti in podobni predlogi uresničljivi. Ponudba mora biti zanimiva za slovenske kot tuje turiste. Menim, da je turističnega znanja že dovolj, da bi uspešno organizirali razpoložljivo ponudbo in je predstavljali trgu na poznane načine. Dohodek, ki je dosegljiv na ta način je tako velik, da bi morala biti za njega zainteresirana tako občina, kot država, ne samo lastniki zidanic. Ali bomo sposobni kot regija to tudi uresničiti? Sad »Otoških seminarjev« je tudi lepa misel: »Vsaka akcija ne prinaša sreče, toda brez akcije ni sreče«. V akciji »oživimo trženje zidanic«, ni veliko neznank. Zidanice so del našega značaja, našega ponosa. Vse so lepo urejene, zato lahko rečemo, da predstavljajo del naše kulture. Potreben je še en korak, da bi se preko njih uresničil skupen slogan udeležencev »Otoških seminarjev« »sožitje kulture in ekonomije«. Dr. Gabrijelčič piše o »revitalizaciji naših zidanic, ki naj predstavljajo specialno ponudbo za evropsko turistično tržišče«. Tako ponujena ideja bi lahko rodila sadove. »Pridi na kupico«, je dobrodošlica neznanču, ki je ne premore noben evropski narod.

Ponuja se mi še misel enega pregovora: »Gospodje, v tem kratkem času, ki ga imamo na voljo po krizi in pred katastrofo, popijemo kozarec vina« (P. Chandel).

Kriza vinogradniških zidanic (ljubiteljskih) je prisotna. Menjava generacij jo je sprožila. Rešimo jih pred katastrofo, saj je formula znana in v času iskanja zanimivih turističnih programov, dobrodošla.

## SKLEPNE MISLI

1. Pospeševati obnovo vinogradov na vinogradniških legah, saj so vinogradi okras krajine in prinašajo dohodek.
2. Negovati tradicijo in kulturo vina in vinske trte. Vinska trta je del naše dediščine, bogati našo domovino z vini izjemnih kakovosti. Čimveč bo takih ljudi, ki se bodo zavedali, da je vino slovenskega porekla lahko uspešen ambasador naše domovine in naših sposobnosti, večji ugled bomo imeli v očeh naših gostov iz tujine in v širnem svetu. Vino je postalo del življenjskega sloga v pozitivni smeri velikega dela Slovencev. Na nas je, da zapustimo zanamcem poleg vinogradov in vin tudi vinsko kulturo. Vinska kultura je del celotne kulture naroda vinorodne dežele. Narod z bogato kulturo ne more izumreti, čeprav je majhen. Zato je naša dolžnost jo bogatiti, da bomo sami živeli lepše, bolj kakovostno življenje in se tako uspešno spopadli z nevarnostmi nezmerne in nepravilnega uživanja vina.

Kulturno izročilo civilizacije priznava edino vino za pijačo, s katero se nazdravlja. Oton Župančič je ustvaril čudovit verz, za nagovor ob zdravici: Ko se krog nas najtrši mrak je storil, nekdo je luč prižgal in spregovoril: "Cekinasta se kaplja plemenita ponuja nam, prav do robu nalita; za hip zdaj pozabimo kaj nas muči, kozarce dvignimo in proti luči skozi nje pogledjmo: zlat se dan nam svita!

Zdravica velja za resen in slovesen obred in izbor vina mora biti v skladu s pomembnostjo zdravice. Praviloma se nameni za zdravico samo vina vrhunskega razreda. Spoštljivo opravljena zdravica, tako s strani govornika, kot poslušalcev, kaže tudi na kulturo sodelujočih. V vseh jezikih se nagovor konča z besedama "Na zdravje!" Smisel teh besed nas opozori na veliko vrednoto, na naše zdravje. Vino ni kar tako izbrano za zdravico. Tudi vinu je v zdravici izkazana pozornost, kar vzgaja in oblikuje spoštljiv odnos do te žlahtne pijače, simbola zemlje, tradicije in tudi veselja do življenja in druženja.

M. Gorki je zapisal: "V vinu je največ sonca. Naj žive ljudje, ki ga pridelujejo in z njim vnašajo sonce v naše duše".

V vinorodnih krajih je doma gostoljubje, dobrodušnost, veselost. Gotovo postanejo obogateni s temi

lastnostmi vsi resnični ljubitelji vin. Zato širimo vinsko kulturo med ljudmi v naši domovini, da bi bilo čimveč optimističnih ljudi, svobodnega duha, dobrosrčnih in gostoljubnih. S tem se bodo uresničevali verzi velikega pesnika Franceta Prešerna: "Dokaj dni naj živi Bog, kar nas dobrih je ljudi"

#### LITERATURA

Hrček, L.: Pomen vinogradništva za Slovenijo, posebej za Dolenjsko, Krško (1998)

Statistični letopis Republike Slovenije 1997

Nemanič, J.: Vinogradništvo v luči ekonomije in kulture. 6. seminar Društva ekonomistov Dolenjske in Bele krajine, 19. in 20. maja 1994, Otočec.

Nemanič, J.: »Cviček – priznано tradicionalno poimenovano vino (PTP)«. Simpozij »Vloga, pomen in razvoj Novega mesta – Izzivi za novo tisočletje, 16. oktober 1996, Novo mesto.

Rivella, E.: Le vin et les jeunes: un sujet passionnant. Revue des oenologues No86, (1998).

Pavček, T., Gabrijelčič, J., Miklič, J.: Dolenjska in Bela krajina – nove ideje za novo tisočletje, Novo mesto, september 1993.

Köhr, T.: Das Erlebnis Wein verkaufen, Der Deutsche Weinbau, Meininger Verlag, Neustadt, 6/1998.

Aigrain, P.: Conjoncture vitivinicole mondiale, O.I.V. Paris, mars (1998).

Éduc – alcool – la modération a bien meilleur goût, Montréal (Quebec) H2Y 2P4 (1996).