



MAGYAR BOR

MAGYAR BORMARKETING ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÖSSZEFOGLALÓ 2025

ÁLTALÁNOS ÖSSZEFOGLALÓ

A Magyar Bormarketing Ügynökség több mint három éve dolgozik a magyar borászok és a magyar borok hazai és nemzetközi reputációjának erősítésért. A 2025-ös esztendő számos szempontból kiemelkedő jelentőséggel bír, hiszen Ügynökségünk szerteágazó tevékenységi körének köszönhetően – belföldi integrált kampányok, szakmai rendezvények támogatása, edukációs programok, külföldi

szakmai vásárokon való részvétel, célpiaci kampányok, PR aktivitás – a Magyar Bor láthatósága mind idehaza, mind külföldön abszolút növekedést mutat, erősödött az exportfókusz, javult a profitabilitás, jobban bevonódtak a Z generáció tagjai és számos új kereskedelmi megállapodás jött létre.

BÁR A VILÁG BORFOGYASZTÁSA CSÖKKEN,

a magyar borexport 15,5%-os növekedést mutat, a magyar borászok exportból származó bevétele pedig 17,9%-kal emelkedett. 2025-ben 40,3 millió liter palackos bor került kivitelre, ami további 4,5%-os növekedés az előző évhez képest. Mindemellett elmondhatjuk, hogy a nagyobb hozzáadott értékű palackos borok mennyiségi részaránya a lédighez képest a teljes borexporton belül évről évre nő: 2022-ben ez az arány 30% volt, 2025-ben már 37%. A fenti szám adatok is bizonyítják, hogy az Ügynökségünk által véghez vitt exportértékesítést támogató kampányok és piaci aktivitások kézzelfogható eredményeket produkáltak, a Magyar Bor a globális recessziós nyomás ellenére is képes volt erősíteni külpiai pozícióját.



54 külpiai rendezvény
17 nemzetközi kampány
9 ország



Németország



USA



UK



Lengyelország



Kína



Dél-Korea

A MAGYAR BOR MÁRKAISMERTSÉGE IS NÖVEKEDETT,

a 2025 decemberi Ipsos felmérés alapján a lakosság 39%-a találkozott már a magyar borhoz kapcsolódó üzenetekkel, a rendszeres borfogyasztók körében ez az arány pedig 49%. A fiatalokat megszólító kampányaink és edukációs tevékenységeink is elérték céljukat, ugyanis a kiemelt célcsoportnak számító, 26-35 évesek esetében ez még kiemelkedőbb, 62%-os arányt mutat.



palackozott borok
37%-os emelkedése
- versus lédig

BELPIACI AKTIVITÁSOK

A Magyar Bormarketing Ügynökség belföldi tevékenységének fókuszában 2025-ben a fogyasztói edukáció, a fiatalabb célcsoportok megszólítása, a digitális elköteleződés növelése, valamint a borfogyasztás élményalapú pozicionálása állt. A kampányok egymásra épülő, integrált kommunikációs struktúrában valósultak meg, amely ötvözte az online, offline és közösségi médiás eszközöket.



2025 első jelentős aktivitása a húsvéti kampányunk volt Borvidékes tojásvadászat címmel, mely interaktív, játékos megközelítésben mutatta be a magyar borvidékeket, amiket a felhasználók virtuálisan járhattak be, miközben modern borászati technológiákkal is megismerkedhettek.



A Buborékok Nyara kampányunk immár harmadik alkalommal valósult meg, a fókuszban ezúttal a fröccskultúra és a nyári, könnyed borfogyasztási formák népszerűsítése állt, a teljes nyári időszakot átölelő kampányidőszak erőteljes fesztiváljelenléttel és élményalapú kommunikációval zajlott. A 18-35 éves célcsoport közel egyötöde találkozott a kampánnyal, ami a fiatalítás stratégiai szempontjából releváns eredmény. A Buborékok Nyarához kapcsolódó aktivitások között szerepeltek a Rosalia Borpikniken, az Etyeki ChardonnÉjen való megjelenések, valamint a Be Massive-val kötött balatoni együttműködés. Saját kampánydal és videóklip is készült a márkaismertség növelésére, integráltuk a zenét, a vizualitást, a közösségi médiát és az offline élményt.



MIFOLYIKITT?

Szintén harmadik évadával tért vissza a Mi folyik itt? borturisztikai kampányunk, amely szórakoztató módon mutatta be a magyar borvidékek sokszínűségét és a borhoz kapcsolódó turisztikai, gasztronómiai és szabadidős lehetőségeket. Idén Zala, Sopron, Somló és Kunság borvidékeit mutattuk be. Az epizódok egyenként közel félmillió megtekintéssel futottak, a bevont négy influenszer is tartalmakat jelenített meg saját közösségi média felületein, készült nyereményjáték és tematikus cikksorozat is a bor.hu oldalunkra.



2025 szeptemberében nyitotta meg kapuit Budapesten az elsődlegesen nemzetközi látogatókat bevonó gasztronómiai tér, a Time Out Market, ahol borbár is nyílt, mely havonta a Magyar Bormarketing Ügynökség közreműködésével tematikus kóstolókat tart: októberben az olaszrizling, novemberben az újbor, decemberben pedig a Nemzetközi Aszúnaphoz kapcsolódóan az aszú került a középpontba.



BOR 2025 - HUNGARIAN WINE SUMMIT

Szeptember 8–13. között nagy sikerrel zajlott le a BOR2025 – Hungarian Wine Summit, amely a magyar bor eddigi legátfogóbb nemzetközi bemutatkozásaként több mint 150 szakmai vendéget látott vendégül. A rendezvény központi eseménye a budapesti kétnapos szakmai program volt: az első nap mesterkurzusai a magyar bor legfontosabb fajtáit és stílusait mutatták be a pezsgőtől a vulkanikus terroir-ok tételein át a tokaji édes borokig, a második nap pedig az üzleti kapcsolatok építéséről szólt: több mint 100 nemzetközi kereskedő folytatott összesen 1200 célzott B2B tárgyalást a közel 80 résztvevő borászattal, a Tasting Zone-ban pedig 233 hazai tételből válogathattak a vendégek. A meghívottak idén

12 borvidéket ismerhettek meg testközelből a study tourok alkalmával. A túrák minden állomásán pincelátogatások és sétálókóstolók várták a vendégeket, amelyek közvetlenebb, emberközelibb élményt nyújtottak. A Summit vendégeit a Budapesti Borfesztiválra is meginvitáltuk, ahol exkluzív lounge állt a rendelkezésükre és a Wines of Hungary logóval ellátott kiállítókat is felkereshették az általunk biztosított italkuponokkal. A hivatalos programhoz gazdag esti eseménysorozat is kapcsolódott: wine bar túra, natural wine discovery kóstoló, „wine & chocolate” program, pezsgős fürdőzés és street food túra színesítették a vendégek itt-tartózkodását.

SUMMIT 2025 SZÁMOKBAN

BUYER

100

B2B TÁRGYALÁS

1200

RÉSZTVEVŐ BORÁSZAT

78

TASTING ZONE

233 HAZAI TÉTEL

VISSZAJELZÉSEK

Meghívottak -

Közel 90%-os elégedettségi mutatók (kommunikáció, szervezés, konferencianapok, segítőkészség)

Borászatok -

100%-uk újra részt venne a rendezvényen

A HWS MEGTARTÁSÁNAK FONTOSSÁGA

ÜZLETILEG MENNYIRE FONTOS

100%

85%

STUDY TOUROK

10 STUDY TOUR 12 BORVIDÉK

40 VENDÉGLÁTÓ BORÁSZ

LEGNAGYOBB DELEGÁCIÓK

	EGYESÜLT ÁLLAMOK	27
	DÉL-KOREA	22
	NÉMETORSZÁG	22
	KÍNA	15

A rendezvény egyértelmű üzenete, hogy a magyar bor sokszínűsége, minősége és története nemzetközi szinten is versenyképes, és a most létrejött szakmai és üzleti kapcsolatok hosszú távon a magyar bor exportjának bővülését szolgálják.

FAJTAHANGSÚLYOS KOMMUNIKÁCIÓ



vulkanikus



olaszrizling



TURMINT



kékfrankos



aszú

ÜZLETI LEHETŐSÉGEK



1200+
B2B tárgyalás

Szeptemberben emellett az OMÉK-en is képviseltettük magunkat. A 200 m²-es standunk látogatóit egész nap borkóstolók várták, illetve naponta négyszer tartottunk mesterkurzusokat, ahol szakértők vezették be az érdeklődőket a borok és pezsgők különleges világába. Az előadások felölelték a hazai pezsgő izgalmas történetét, a vulkanikus terroir-ok fehérborainak titkait, a signature kékszőlő fajtáink különlegességeit, illetve a világhírű tokaji édesborok világát.



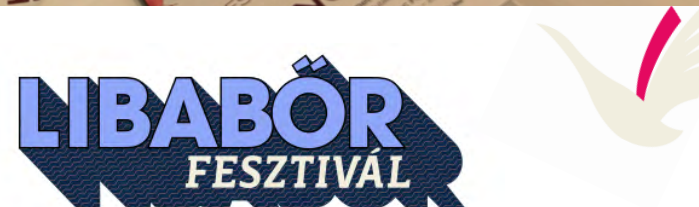
A programjaink nemcsak borbarátoknak szóltak – mindenkit szívesen vártunk, aki nyitott a kulturált, mértékletes borfogyasztás iránt. Örömmre szolgált, hogy a Magyar Bormarketing Ügynökség standját több ezren látogatták meg a négynapos program alatt, rengetegen töltötték ki a „Tied a mérték!” kvízt, vettek részt az ügyességi játékokon és pörgették meg az értékes nyereményekkel kecsegtető szerencsekereket.



Ügynökségünk saját rendezésű eseményei és kampányai mellett a tradicionális és kiemelt borszakmai rendezvényeket is támogatta. 2025-ben a jubileumi 10. alkalommal megrendezett Franc&Franc konferencia, a Vince Gála, illetve az Aszú Premier zártkörű szakmai rendezvény Tarcalon részesült MBÜ támogatásban.



A Libabőr Fesztivált harmadik alkalommal hirdettük meg november 1-17. között, melyhez több mint 100 hazai borászat és vendéglátóhely csatlakozott. A kampány központi elemét a borászati ajánlatok, gasztronómiai akciók és hagyományőrző programok rendszerezése adta.



EDUKÁCIÓ

BORKATEDRA

A borfogyasztási kultúra és alapismeretek széles körű terjesztése.



1600
hallgató



9
egyetem

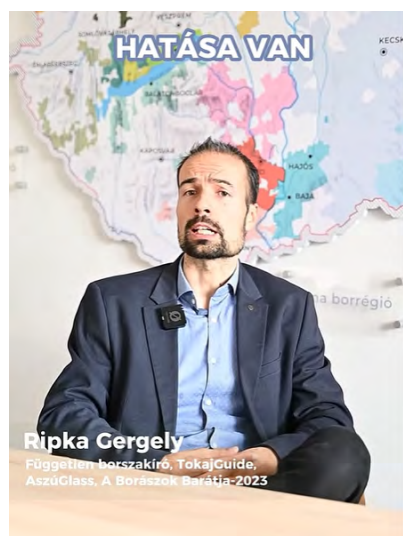


14
kurzus

2024 őszén debütált három fővárosi egyetemen ügynökségünk boredukációs képzése, a BorKatedra – Szeminárium a Magyar Borról elnevezéssel. A rendkívüli népszerűségnek örvendő borkulturális program, mely szabadon választható tantárgyként választható a hallgatók számára, 2025-ben már 8 egyetem 11 kurzusán várta a borok iránt érdeklődő magyar és külföldi diákokat. Három egyetemi szemeszter alatt közel 1000 diák abszolválta a kurzust és mind a fővárosban, mind országszerte újabb és újabb egyetemek csatlakoztak programunkhoz. Jelenleg Budapesten az ELTE, az Óbudai Egyetem, a Károli Gáspár Református Egyetem, a BGE, a Semmelweis Egyetem, vidéken pedig a Pannon Egyetem, a Széchenyi Egyetem, a Miskolci Egyetem, az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem tagja a BorKatedra családnak, de 2026-ban is lesznek új tagjaink, többek között a Nemzeti Közszolgálati Egyetem.

MAGYAR BOR 





Szintén edukációs célzattal indítottuk újtára augusztus folyamán a Tiéd a mérték! kampányunkat, amely a mértékletes, gasztronómiai élményt szerző, kulturált borfogyasztás népszerűsítését szolgálja. Társadalmi küldetésünk mögé olyan elkötelezett szakemberek, közszereplők, borászok sorakoztak fel Rókusfalvy Pál, nemzeti bormarketingért felelős kormánybiztos mellett, mint Nyitrai Dr. Sárdy Diána egyetemi tanár, Dr. Toldi-Schedel Emil kardiológus főorvos, Besenyei Péter műrepülő pilóta, Gere Andrea borász, Gerendai Károly kultúraszervező, üzletember vagy Bogányi Gergely zongoraművész. A kampányt játékos formában beépítettük a BorKatedra egyetemi előadásokba is, ezzel is segítve a kulturális, minőségi borfogyasztás népszerűsítését a fiatal generációk körében.



AZ ÜGYNÖKSÉGI SZAKMAI EDUKÁCIÓS PROGRAMOK EGYIK KIEMELKEDŐ TELJESÍTMÉNYE EMELLETT,

hogyan 2025 áprilisától a Magyar Kézműves Borászok Szövetségének közbenjárásával már minőségi magyar tétételeket is kóstolhatnak a kínai Dragon Phoenix Wine Consulting boriskola diákjai, amely az ázsiai ország legrangosabb borismereti képzési centruma: a tokaji borok a kóstolóórák tételsorának szerves részét képezik, egyrészt a WSET 4 általános kurzus, másrészt a Tokaj fókuszú egynapos mesterkurzus ezen borok kóstolására épül.

KÜLPIACI AKTIVITÁSOK

Külpiaci aktivitásaink 2025-ben az exportpozíció erősítését, a márkaépítést és a szakmai kapcsolatok bővítését szolgálták, emellett nemzetközi jelenlétünk egyik fő pillérét idén is a borszakmai kiállítások adták. A Wine Paris-n első alkalommal vett részt Ügynökségünk közösségi standdal, ahol 25 pincészet mutatkozhatott be az 50 000-es látogatottságú szakmai vásáron, emellett teltházasan előadás kísérette Konstantin Baum MW előadását a magyar vulkanikus borvidékekről. A márciusi ProWein-on Düsseldorfban szintén teltházasan mesterkurzusokat tartottunk és 318 négyzetméteres közösségi standon jelenítettünk meg 26 magyar borászatot, a vásár alatt 7 prominens német szaklap képviselőivel zajlottak szakmai egyeztetések és 8000 fős német adatbázis kapott

hírlevelet a magyar programokról. Az áprilisi Vinitaly-n 44 magyar tétel mutatkozott be és nagy népszerűségnek örvendtek vulkanikus mesterkurzusaink, emellett külön tokaji borbárt is üzemeltettünk. Jelen voltunk emellett a Nyugat-Kínai Expón is (WCIF) a magyar díszvendég pavilonban, ahol a Magyar Bor komoly szerephez jutott a diplomáciai programban és számos B2B találkozóra és borvacsorára került sor, de a szomszédos Japánban megrendezett Osaka World Expón is képviseltük a magyar borászokat négynapos, elsődlegesen a HORECA, a média és a turizmus tematikája köré szervezett szakmai program keretében.



Elindítottuk a Hungary goes to Korea kampányunkat, melynek keretében furmint mesterkurzust tartottunk a Seoul School of Wine helyszínén, a Bon Espace nevű francia-koreai fúziós étteremben pedig kereskedők számára rendeztünk borvacsorát a magyar borok listázásának ösztönzésére a Nimbility vezetőjének részvételével. A nagykövetségi rezidencián egy fogyasztókat célzó rendezvényt szerveztünk, amin influenszerek vettek részt, ezáltal további hitelességet biztosítva a Wines of Hungary kampánynak, és közösséget építve a magyar borok támogatóiból Koreában.

A Magyar Bor márciusban roadshow-ra indult Kínába: Sencsenben, Sanghajban és Pekingben szerveztünk rendezvénysorozatot, hogy a borágazat kulcsszereplőinek egy átfogó program keretében mutassuk be a magyar borok színes világát.

A német piacra fókuszáló aktivitások keretében ügynökségünk képviseltette magát az ff.k wein.campus rendezvényén, amely minden évben kifejezetten borászati szakembereknek szóló esemény, kereskedők, importőrök, újságírók és más döntéshozók részvételével. A program keretében tartott mesterkurzust „Hungary Rocks! – Utazás Magyarország vulkanikus borvidékein” címmel Yvonne Heistermann, a Német Sommelier Szövetség elnöke, a kóstolótérben pedig 24 magyar bort kóstolhattak a látogatók, fókuszban a furmint, olaszrizling és kékfrankos fajtákkal. Az előadást meghallgathatták a Sommelier Campus elnevezésű szakmai találkozón további német borászati szakemberek is. Mindkét esemény jelentős lépést jelentett a magyar borok pozicionálásában a német szakmai közönség felé, különös tekintettel a vulkanikus terroir-okról származó fajtákra és a karakteres magyar borstílusok bemutatására.



A Wines of Hungary kampány 2025 második félévében megújult stratégiával tért vissza Kínába, azzal a céllal, hogy megszólítsa a borfogyasztók új generációját. A program Magyarország sokszínű borkínálatát mutatta be a tokaji presztízsboroktól a modernebb, könnyed fehér- és vörösborokig, kiemelt fókuszban a furmint, olaszrizling, kékfrankos és kadarka fajtákra. A kampány középpontjában Tokaj mint ikonikus borvidék állt, amelyet erőteljes, történetmesélésre épülő digitális kommunikáció támogatott. 15 magyar termelőből álló borászdelegáció mutatkozott be Sanghajban, teltházas mesterkurzus zajlott Fongyee Walker MW vezetésével, fogyasztói kóstolókkal és szakmai médiapartnerségekkel – mint a meghatározó Sommelier Times, vagy a digitális influenszereket tömörítő SommCat csapata –, emellett elindult a Discover Hungary oktatási program a WSET APPs együttműködésével, valamint stratégiai piaci tájékoztatók segítették a borászatokat a kínai piacra lépésben. A 2025-ös kampány érdemben erősítette Magyarország pozícióját mint prémium, hiteles és izgalmas borokat kínáló ország a dinamikusan fejlődő kínai piacon. Összesen 8 mesterkurzus valósult meg Chongqing, Guangzhou, Beijing, Nanjing, Shanghai, Suzhou és Nanning városokban. A Hungarian Wine MasterClass sorozat sikeresen szólította meg a kínai borpiac szakembereit és borkedvelő közönségét, strukturált kóstolókon és szakértői vezetéssel keresztül erősítettük a magyar borok ismertségét és piaci jelenlétét. A hosszú távú piaci siker érdekében a borászok részletes piaci tájékoztatást kaptak a Nimbility vezérigazgatójától, Ian Fordtól és Nichole Mao-tól egy workshop keretében, amiben a kínai fogyasztói trendeket és a piacra lépés hatékony stratégiáit mutatták be.

A 2025-ös események erős alapot teremtettek a Wines of Hungary további növekedéséhez Kínában, a jövőben pedig újabb városok (például Hangzhou, Wuhan, Xi'an) és digitális marketing eszközök bevonásával további fogyasztói kapcsolatok építését tervezzük. A Drinks Business Asia online aktivitásai és a Sommelier Times október 21-i magyar borászokkal készült interjúja jelentősen növelték a magyar borok online láthatóságát és fogyasztói elérését Kínában. A kampány kiegészítéseként 2025 októberében az MBÜ delegáció – kiegészülve Rókusfalvy Pál, nemzeti bormarketingért felelős kormánybiztossal – több helyi fine dining étterem tulajdonosával találkozott Csengtuban, amelynek eredményeként immár több étteremben és étteremláncban megkezdődött a magyar borok promóciója és/vagy értékesítése a Magyar Kézműves Borászok Szövetségének (MKBSZ) támogatásával. A megbeszélés legfontosabb célja magyar oldalról az volt, hogy az UNESCO Világörökségi Tokaj-hegyaljai borvidék borainak és a kínai szellemi örökség szecsuan konyha ételeinek közös promóciója hivatalosan is bekerüljön a Csengtu Városi Kereskedelmi Hivatal a szecsuan konyha Kínában és külföldön történő népszerűsítése érdekében végzett tevékenységébe.

A Wines of Hungary kampány Dél-Koreában is folytatta ázsiai-csendes-óceáni borásztúráját. A többnapos program Szöulban és Daejeonban valósult meg, ötvözve a szakmai oktatást, médiamegjelenéseket és fogyasztói eseményeket. Célunk az volt, hogy a magyar őshonos fajták értékeit közvetlenül mutassuk be a szakma és a véleményvezérek számára. A szöuli program egy Nimbility Asia által szervezett szemináriummal indult, mely átfogó képet adott a helyi fogyasztói szokásokról és trendekről: október 22-én Jeong Ah-young, a Seoul School of Wine igazgatójának vezetésével 30 szakmai résztvevő ismerkedett a magyar vulkanikus borokkal a Smith & Wollensky rooftop bárjában; interjúk készültek vezető szakmai médiumokkal, köztük a WineIN-nel, és influencer ebédre került sor Mochi Meorang szervezésében, ahol a borászok közvetlen kapcsolatba kerülhettek a gasztro- és lifestyle véleményvezérekkel; október 23-án a Sofitel Szöulban megrendezett panelbeszélgetésen Naszer Júlia (Tornai Pincészet), Vida Péter (Vida Pincészet) és Korea egyik legismertebb bors influenszere, Yanggang vett részt. A beszélgetést követően 80 vendég ismerkedett meg 20 magyar borászat tételeivel a nagyszabású szakmai kóstolón.



Ügynökségünk Egyesült Királyságban tartott rendezvénysorozata, a Pour Your Own Path elnevezésű roadshow londoni, birminghami és bristoli állomásain több mint 30 hazai borászat vett részt. Az események három fő aktivitás köré épültek: a The Drinks Business és a The Buyer magazinok szakmai közreműködésével zajló Trade Tasting by Day kóstolók esetében a borászatok külön asztalokat kaptak a boraik prezentálására és kóstoltatására, amit Patrick Schmitt MW által vezetett mesterkurzusok egészítették ki. A Press Event by Night esti sajtóeseményeket és influencertalálkozókat takart, Dr. Jamie Goode és Richard Siddle (The Buyer) házigazdák közreműködésével

és kiemelt fröccs-sarokkal. A Georgie's Ruin Bar influencer esemény célja pedig az olyan magyar kulcsfontosságú fajták népszerűsítése volt, mint a furmint, olaszrizling, kadarka és kékfrankos. Az exkluzív, szűk körű médiaeseményt Georgie Fenn látta vendégül saját vidéki birtokán. Dr. Jamie Goode nemzetközileg elismert borszakértő főszereplésével hat Instagram Reels videót készítettünk, hogy az Egyesült Királyság kereskedelmi, borszakmai és fogyasztói célcsoportjait megszólítsuk, valamint a főbb magyar borfajtákat edukatív, ugyanakkor szórakoztató (edutainment) formában mutassuk be.



Az International Aszú Day kapcsán Kínában a 2025-ös RED kampány során 101 bloggerrel dolgoztunk együtt, három fő kategóriában: lifestyle, étel- és ital témájú, valamint bor/ital szakértők. A bloggerek feladata a tokaji aszú népszerűsítése volt. A kampány során összesen 6,4 millió megjelenést generáltak a Wines of Hungary és a Tokaji Aszú számára 6 hét alatt.

Dél-Koreában az International Aszú Day a Wines of Hungary második éves promóciós kampányának kiemelt záróeseményeként valósult meg, az eseményre december 10-én került sor a Pullman Eastpole Hotelben, ahol a kb. 60 résztvevő egy Aszú-tematikájú kóstolón vehetett részt, gondosan összeállított canapé menüvel és prémium Tokaji Aszú párosításokkal.

A 2025-ös UK kampány keretében valósult meg a Tokaji Tour, az International Aszú Day londoni aktivitása. A Noble Rot éttermekben lezajlott egy ebéd és egy vacsora december 8-án, melyen a borászati szaksajtó képviselői, Georgie Fenn influenszer, valamint Charles Mount, a Royal Tokaji ügyvezető igazgatója vettek részt. Londonban négy héten át, egy kifejezetten erre az eseményre tervezett Tokaji Tour brandingelt taxi járta az utcákat, Wines of Hungary logóval, és a Pour your own Path kampány arculati elemeivel. A taxiban az utasok nyereményjátékban is részt vehettek, és megnyerhették azokat a borokat, amelyeket a meghívott vendégek is kóstoltak az ebéd és vacsora alkalmával. Emellett megjelent a Foodism magazinban egy fizetett PR cikk, amelyben Carlyne Gilby MW mutatta be az angliai piacon elérhető legjobb aszúkat.



Az Egyesült Államokban az International Aszú Day a modern italkultúrát bemutató, nemzetközileg elismert Full Pour magazinnal együttműködésben valósult meg, amely december 10-én exkluzív eseményt rendezett New Yorkban, az International Aszú Day és a Full Pour Winter 2025 (Issue No. 12) lapszámának megjelenése alkalmából. Az est során a meghívott vendégek egy válogatott Tokaji Aszú kóstolón vettek részt, elsőként tekinthették meg az új nyomtatott lapszámot, valamint megismerkedhettek a magazin Flow Into Community rovatában szereplő italokkal és márkákkal.

A Magyar Bormarketing Ügynökség 2025 novemberében New Yorkban és Los Angelesben valósította meg az amerikai piacra fókuszáló szakmai rendezvénysorozatát: október 25-én Brooklynban került megrendezésre a Karakterre 16 borvásár, kiemelt organikus, biodinamikus és natúrboros esemény. A résztvevő 9 magyar pincészet emellett az Orange Glou Festivalon is kiemelten volt jelen New Yorkban, tovább erősítve a magyar natúrborok láthatóságát. New Yorkban egy sétálókóstolóval egybekötött mesterkurzus is megrendezésre került, majd a programsorozat Los Angelesben folytatódott hasonló formátumban. A kampány részeként további két mesterkurzust is szervezett az MBÜ Chicagóban és Austinban, ezzel is erősítve az országos jelenlétet az amerikai piacon. Mindkét helyszínen az események két fő pillérre épültek: egy magas szakmai színvonalú, edukációs célú mesterkurzusra, amelyet John Szabó Master Sommelier vezetett, valamint az azt követő sétálókóstolóra. A mesterkurzusok átfogó képet

adtak a magyar borászat fő üzeneteiről, bemutatva a legfontosabb magyar szőlőfajtákat, a terroir sokszínűségét és Magyarország egyedi bortermelő adottságait, ahol magyarországi borászatok és amerikai partnereik mutatták be tételeiket a döntően buyerekből, importőrökből, kereskedőkből, HoReCa-szakemberekből és szakújságírókból álló közönség számára. New Yorkban 31 borászat borai szerepeltek, Los Angelesben 23 borászat mutatkozott be.

A helyszíni szakmai visszajelzések egyöntetűen pozitívak: a résztvevők és a helyi szakma egyaránt kiemelték, hogy az elmúlt tíz év egyik legnagyobb volumenű magyar boros eseménysorozata valósult meg mind New Yorkban, mind Los Angelesben. Különösen nagy elismerést kapott a Furmint sokoldalúsága, a magyar borok egyedi karaktere, valamint az MBÜ által felépített következetes és professzionális kommunikáció. Az események látogatottsága kiemelkedő volt, szinte valamennyi rendezvény teltházzal futott, ami egyértelműen jelezte az amerikai piac növekvő érdeklődését a magyar borok iránt. A legnagyobb sikert a száraz, vulkanikus fehérborok, a pezsgők, a könnyed, száraz vörösborok, valamint a tokaji édes borkülönlegességek aratták. Az eseménysorozatot PR és social media kampány kísérte, 15 médiumban volt megjelenésünk, köztük a Saveur Magazinban egy átfogó körkép a magyar borokról, de leforgattunk a Vice TV Munchies műsorába két epizódot is a furmint szőlőfajtáról, mely 2026 márciusában [jelenik majd meg.](#)

Németországban az International Aszú Day egy célzott digitális kampányon keresztül valósult meg, amelyet Konstantin Baum MW vezetett saját, nagy elérésű Instagram-csatornáján. A kampány keretében edukatív és könnyen befogadható tartalmak készültek, bemutatva a borvidék különlegességeit és egyedi termelési sajátosságait. A kampányt további történetek és megosztások egészítették ki jelentősen növelve az elérést és az elköteleződést a német nyelvterületen.



2025 őszén a Wines of Hungary szakmai szemináriumsorozatot valósított meg németországi bor- és gasztronómiai iskolákban, összesen nyolc városban: Berlin, Koblenz, Viechtach, Stuttgart, Freudenstadt, Hamburg, Lipcse és Heidelberg. A program célja a magyar borok sokszínűségének és egyedi karakterének bemutatása, valamint a jövő bor- és vendéglátóipari szakembereinek edukálása és kóstolási tapasztalatainak bővítése volt. A szemináriumokat elismert oktatók vezették, köztük Yvonne Heistermann, a Német Sommelier Szövetség elnöke, valamint Peter Dreykluft, a hamburgi vendéglátóipari iskola boros képzésének vezetője. A boroknak kiváló fogadtatása volt, különösen a pezsgőknek és a tokaji száraz fehérboroknak.



2025. november 10-én Hamburgban, a Kinfelts Kitchen & Wine helyszínen került megrendezésre a Wines of Hungary kulináris mesterkurzusa és szabad kóstolója. A program kiemelten a sommelier-k, importőrök, kereskedők és más, kulcsfontosságú döntéshozók megszólítására fókuszált, bemutatva a magyar borok gasztronómiai sokoldalúságát innovatív étel-bor párosításokon keresztül. A teltházas mesterkurzust Konstantin Baum MW vezette, aki szenvedélyes és magas szakmai színvonalú előadásával hitelesen közvetítette Magyarország és a magyar borok értékeit.



KÜLPIACI AKTIVITÁSOK

2025-ben Ügynökségünk bormarketing kommunikációs tevékenységének egyik legfontosabb eredménye a digitális jelenlét látványos erősödése volt. A közösségi médiára épülő tartalomstratégia középpontjában a videós formátumok, a vizuális történetmesélés és az influenszer-együttműködések álltak, amelyekkel sikerült a fiatalabb fogyasztói csoportokat is hatékonyan megszólítani. A TikTok-csatorna követőtábor a egyetlen év alatt több mint hússzorosára nőtt, meghaladva a 38 000 követőt, miközben több kampány is milliós elérést

generált. Az edukációs és szórakoztató tartalmak ötvözésére épülő sorozatok – például a „Mit csinál a borász télen?” – új, könnyen fogyasztható formában mutatták be a magyar bor világát. A digitális aktivitást célzott online kampányok és modern webes felületek támogatták, miközben a nemzetközi láthatóságot olyan platformokon is erősítettük, mint a kínai RED, ahol egy 101 influenszer bevonásával megvalósított aszúkampány több mint 6,4 millió megjelenést ért el.

MAGYAR BOR

 32 000+ követő

 56 000 követő

 16 800 követő

 3400 követő

WINES OF HUNGARY

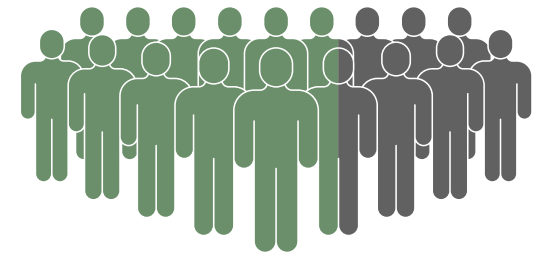
 66,2% emelkedés



FACEBOOK 2,5 MILLIÓ IMPRESSIONS

Az influenszerek bevonása a kommunikáció rendszeres és stratégiai elemévé vált: a hazai kampányokban – például Ádám és Pablo párosa a húsvéti aktivitásban – és a nemzetközi eseményeken egyaránt kulcsszerepet kaptak a hitelesség és az elérés növelésében. A digitális tartalomgyártás mellett élményalapú kampányok és PR-megjelenések erősítették a márkaismertséget: a „Buborékok Nyara” kampány a fröccskultúrát kapcsolta össze a balatoni életérzéssel, míg a „Mi folyik itt?” borturisztikai sorozat új évadában ismert szereplők – többek között Hajós András, Bernáth József, Bohár Natália és Hegyes Berci – mutatták be a hazai borvidékeket, epizódonként közel félmillió online megtekintéssel. Az integrált kampányok eredményeként a „Magyar Bor” márka üzeneteivel a lakosság 39%-a, a 26–35 éves korosztály 62%-a találkozott.

FIATALOK MEGSZÓLÍTÁSA



62%-os elérés
26–35 éves korosztályban

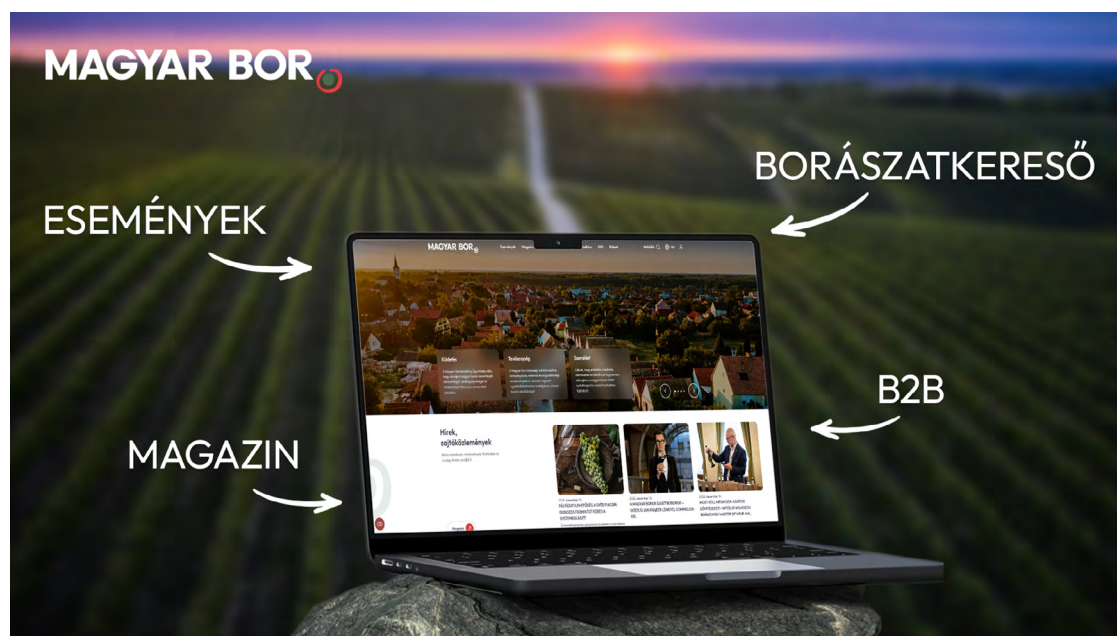


A kommunikáció tartalmi fókuszát 2025-ben továbbra is a három kiemelt magyar fajta – a furmint, a kékfrankos és az olaszrizling – adta. A fajtaspecifikus kampányok belföldön elsősorban az olaszrizling újrapozicionálását szolgálták, hangsúlyozva a fajta gasztronómiai értékét és sokszínűségét, míg nemzetközi szinten a furmint és a kékfrankos presztízsének erősítése állt a középpontban. A kampányokban világszerte ismert borszakértők és véleményvezérek működtek közre, köztük Konstantin Baum és Wojciech Bońkowski, miközben a digitális és közösségi platformokon futó edukatív

tartalmak – például Dr. Jamie Goode közreműködésével – a magyar fajta karakterét és egyediségét tették széles közönség számára érthetővé. Az online jelenlét, a véleményvezérek bevonása és az élményalapú kommunikáció együttesen jelentős mértékben növelte a magyar borok láthatóságát mind a hazai, mind a nemzetközi piacon.

A 2025-ös év kommunikációs szempontból jelentős megújulást is hozott: az év első felében teljes arculati frissítés valósult meg, amelyhez új imázsfilm is készült. A júniusban bemutatott film a magyar bor legfontosabb karaktereit állította

középpontba: kiemelt szerepet kaptak a kommunikáció fókuszában álló fajta – a furmint, a kékfrankos és az olaszrizling –, valamint az aszú és a vulkanikus talajon termelt borok egyedisége. Az év végén a digitális jelenlét további erősítéseként megújult a bor.hu oldal is: novemberben új arculattal, korszerűbb felülettel és bővített tartalmakkal indult el a portál. A megújult weboldal célja, hogy egyszerre szolgálja a szakmai közönséget és a borkultúra iránt érdeklődő fogyasztókat, átláthatóbb struktúrával, modern designnal és friss, releváns tartalmakkal.



A 2026-os évre vonatkozó ügynökségi akciótér, a nemzetközi aktivitások menetrendje és a borászati részvételi felhívások szintén olvashatók a bor.hu weboldalon, illetve Ügynökségünk folyamatos tájékoztatást nyújt havi és eseményhez kötött hírlevelében.

