

# BORBAN AZ IGAZSÁG – DE KIE?



*Emlékszel, amikor boldogan koccintottunk Debrői hárslevelűvel Királyréten, abban a kis lepusztult turistaházban, és úgy gondoltuk, ennél jobb dolgunk nem is lehetne? Hogy melyik borászatból való volt? Senki nem kérdezte.*

**M**inden borban egy kis angyal lakik – írja Hamvas Béla. Honnan szedte ezt a borok íróprofétája, és éppen azokban az években, a számozott „italboltok” korszakában?

Mi változott? Minden. Többnyire fogalmunk sincs, hogy kié az a dűlő, ahol éppen most is szőlőt szüretelnek. Lehet, hogy egy francia családé, egy magyar kétkezi milliárdosé vagy éppen egy híres politikusé. No,

persze nem kizárólag a tulajdonostól függ, mennyire harmonikus, a száját kényeztető italt kortyolunk. Azt azonban illik tudni már a vásárlásnál, mire is adjuk ki a pénzünket. A márka – bocsánat, brand – soha nem volt ilyen fontos, mint ma! A menő pincészeteknek törzsvásárlói és rajongói vannak a Facebook oldalakon, és mindez nem öncélú: őket látogatják meg, ha bortúrára kerekednek fel, az ő termékeiket keresik a vinotékákban, és csak akkor fizetnek be egy borvacsorára – legyen az Márton- vagy Vince-napi – ha a borsorban a fogásokhoz pászított kedvencük is szerepel.

Hol vásárolsz bort? Megmondom, ki vagy! Menő szaküzletben, amellyel egyébként persze internetkapcsolatban állsz? Online? Netán egy borhotelben, amikor egy nyári este koccintnál még egyet a teraszon? Szombat esti buliba készülődve beesel a Nemzeti Dohánybolt rémes színvilágú bódéiba? Vagy méregdrága biobor után nyomozol a Grinzingben?





Honnan tájékozódsz? Járatod a tucatnyi szaklapot? Fesztiválokon bukdácsolsz, csuklódon szalaggal, kezeden pohárral? Törzsvendége vagy ötcsillagos szállodabeli bormustráknak? Kóstolókra jelentkezel? Netán exkluzív mesterkurzusokon szagolsz bele a pohárba? Sétálgatsz a Budafoki Bornegyedben? Beiratkozol egy sommelier-tanfolyamra?

### Divatos a hazai

– Hogyan jellemezné a magyar fogyasztók borvásárlási szokásait? – kérdeztem a piacon meghatározó Itál Magyarország Kft. marketing-igazgatóját, *Szabó Ádámot*.

– A vásárlási szempontok közül a legfontosabbak az íz, a szín és az ár. A legtöbb bort a hiper- és szupermarketek adják el, ezer forint alatt. Tehetősebbek előszeretettel vásárolnak pincészetekben és szaküzletekben. A fiatalok – akik érzékenyek – a borok negyven százalékát vásárolják hipermarketekben. A régebben asztali borként ismert, ötszáz forint alatti kategória aránya

csökken. A tömegbor ma nem a legolcsóbb édes, hanem az ötszáz-ezer forint közötti, lehetőleg valamilyen történelmi borvidékhez vagy régióhoz kapcsolható. Slágerek az úgynevezett könnyen érthető, illatos fehérborok, a gyümölcsös rozék, és a magas minőségű vörös cuvée-k. A magyar fogyasztók 95 százalékban hazai palackok után nyúlnak a polcokon. Jellemzően az olasz, spanyol és francia borokat ismerik, de egy bizonyos kör egyre inkább érdeklődik az újvilági – ausztrál, új-zélandi, dél-afrikai, chilei, argentin – termékek iránt is.

### Macska, QR kóddal

Soha nem virágzott ennyi, a borra épülő vállalkozás: online és offline újságok, marketing cégek, bloggerek, vloggerek, turisztikai és gasztronómiai kft-k, szaküzletek, pohárimportőrök, designer stúdiók és rendezvény-szervezők tucatjai nőttek ki a földből pár év alatt. Se szeri, se száma a boros eseményeknek, minden évszakra jut belőlük, a Nyitott

Pincéktől az újbor – beaujolais helyett néha a bogryólé – ünnepléséig. Fesztiválból akad százféle, versenyeknek sem vagyunk híján.

Konzervatív műfaj, lassan változtathatók az ízlések, szokások. Míg külföldön már régóta divat a csavarzár, nálunk egy igazán jó borhoz hozzátartozik a parafa. Sokáig elíteltük a külföldi dobozos borokat – amit nálunk gyártottak, azt is csak külföldön tudták elpasszolni –, majd egy idő után rájöttek, főleg a fiatalok, hogy a közepes minőségű buliborok esetében mennyire praktikus is a nyitóval ellátott papírdoboz. De vendégségbe, ajándékba csak elegánsabb küllemű palack jöhet számításba.

Ha vacillálunk az üzletekben a polcok előtt, elő az okostelefonnal! És máris kiderül, milyenre sikerült az adott évjárat, mennyire uralkodnak a savak, könnyű, sárgabarackos zamatokra vagy testes, barrique élményre számíthatunk-e. Egyre több palackon találkozhatunk furcsa mintájú jelekkel, amelyek számtalan hasznos információt juttatnak a mobiltelefonunkra pár másodperc alatt, egy érintéssel. Ezek a QR-kódok lassan beszívárognak a mindennapi életünkbe. A Vylyan pincészet anno az első között állt elő itthon a borkód alkalmazásával. Az első fecske a 2010-es Portugieser Macska nevű bor volt, melynek palackja már nem csak az „ördögszántotta” hegyről mesélt, hanem többet is megmutatott az üveg tartalmáról, használatát azonnal a Vylyan honlapjának megfelelő oldalára irányította, ahol a termőhelyen, a szüreti időpontban és a borkészítés történetén át a kóstolási jegyzetig minden megtudható az adott nedűről. A kóstolás konzervatív élményét azonban semmilyen kód nem helyettesítheti. . .

Konzervativizmus ide vagy oda, a címke-divat viszont soha nem változott gyorsabban, mint ma. Trendi design, színes vibrálás, szo-



katlan betűk vagy éppen minimal visszafogottság – erre főleg egy harmincas vásárlóréteg vegő. Divatosak a jópofa nevek is.

Nemcsak számtalan borversenyt rendeznek a világon – amelyeken egyébként rendre nyernek díjakat a magyarok is – de címkevetélkedőt is tartanak. A világ legjobbja legutóbb egy ausztráliai shirazon díszlett, és a Dél Keresztje csillagkép szerepelt rajta. Amerikában észrevették, hogy újabban nagyon mennek a macsó címkék – miért is volnánk meglepve ezen a Vadnyugat hazájában. A Wanted feliratú borok itt különösen hamar elkelnek.

### Mi van a tokajin túl?

Hogyan mutatja meg magát külföldön a magyar bor? E sorok írójának személyes tapasztalatai elég vegyesek. Míg mi bor-nagyhatalomnak tartjuk magunkat, például egy friss svéd szaklap 1 500 tételt értékelő összeállításában magyar palack szinte alig

szerepel. Több az albán és a bolgár is. Amit hirdetünk, kínálunk, azt is sokszor ügyetlenül tesszük... Pedig igen tehető, komoly piac ez! A minap az egy svéd napilap termékajánlójában láttam egy magyar bort, amelynek szerencsétlen küllemű címkéjén egy malacpofa röffög, alatta a felirat: Hungry wines... Elég olcsó poén ez, ráadásul ott, Skandináviában a sertés nem a legnépszerűbb húsféleség.

Egyes master sommelier-k szerint a magyar bornak nincs egyedi arculata külföldön – ez a véleménye például a híres török szakembernek, Isa Balnak – pedig nem volna ördögösség az arculatteremtés, az osztrákok például tíz év alatt divatos bort neveltek az egyszerű zöldvelteliniből.

A Londontól ötven kilométerre lévő, a világ legjobb éttermének tartott, három Michelin-csillagos Fat Duck és séfje, *Heston Blumenthal* élő legenda. Nos, nála is szoktak tartani magyar borokat is, ami nagy szó –

természetesen főleg tokajit. Többnyire még mindig a tokaji „A MAGYAR BOR”, amelyről persze azt hiszik, hogy csak édes lehet. A düsseldorf ProWein-on is, amely a maga több mint 6 000 kiállítójával a világ legnagyobb ilyen seregszemléje, ott vannak a magyarok. A BD Expo magyarországi képviselője által szervezett legutóbbi tájékoztatón részt vett a Magyar Turisztikai Ügynökség gasztronómiáért és bormarketingért felelős igazgatója is, hangsúlyozandó, ez egy stratégiai termékünk. A tavaly Budapesten rendezett IWI-NETC nemzetközi borturisztikai konferencia imázsnövelő hatását és hírértékét sem lehet eléggé túlbecsülni. Akkor több mint 300 borturizmusban érdekelt cég képviselői érkeztek hozzánk, 29 országból. A köszöntők után *Gál Zsombor*, a Magyar Turisztikai Ügynökség vezető szakértője hangsúlyozta: az a cél, hogy a turisztikai márkán keresztül a magyar bor értékeit is megismerje a világ.

Koccintsunk erre szüretkor!

## SZÜRET

# A SVÁBHEGYESZ

a Jókai kertben  
(Hegyvidék,  
Költő utca 21.)

2017. október 5-én (pénteken) 14 órától 17 óráig

**Idézzük fel együtt  
a Jókai-kert  
régi szüreti  
hangulatát!**

Szeretettel hívják és várják  
Önt és kedves családját  
(rokonait, barátait, ismerőseit):

a Kadarka Kör, Hegyvidék  
Önkormányzata, a Svábhegyi  
Hagyományörző Egyesület,  
a Duna-Ípoly Nemzeti Park  
Igazgatóság, a Budapesti  
Városvédő Egyesület,  
a Petőfi Irodalmi Múzeum,  
a Kadarka Szalon,  
a Magyar Kereskedelmi  
és Vendéglátóipari Múzeum –  
és mindenek előtt  
Laborfalvi Róza  
(hétköznapi  
Saly Noémi  
kadarnagysád).

A program első órájában a főszereplő: a szőlő. Felhordása, taposása s a műsor Laborfalvi Róza (Saly Noémi) felügyelete mellett zajlik.

Három órakor kezdődik a Szüreti Mulatság. Szórakoztatásunkról az óbudai Zwickl Mihály sramlizenekar, a Lochberg Táncsoport, a Svábhegyi Hagyományörző Egyesület, a Tamási Áron Általános Iskola és Két Tannyelvű Nemzetiségi Gimnázium táncsoportja és kamarakórusa, Pesterzsébeti Német Nemzetiségi Gimnázium táncosai gondoskodnak.

**A műsort ingyen kínáljuk!**

Vendégeink a rendezvény támogatását szolgáló kóstolójegy megváltásával jogot szerezhetnek arra, hogy megízlelhessék a Jókai-kertben újjászületett,

egykor híres budai  
vörösbor  
(az ANNO 2017  
tavaszi nemzetközi  
kadarkaversenyen  
bronzérmert nyert!),  
fogyaszthatnak  
frissen préselt mustot  
és borkorcsolyának  
lilahagymás zsiros-  
kenyeret is.

